

(19) KOREAN INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

KOREAN PATENT ABSTRACTS

(11)Publication number: 1020030043106 A
(43)Date of publication of application:
02.06.2003

(21)Application number: 1020010074096

(71)Applicant: KANG, MIM SOO

(22)Date of filing: 27.11.2001

(72)Inventor: KANG, MIM SOO

(30)Priority:

(51)Int. Cl G06F 17/60

(54) METHOD FOR PERFORMING EC BY USING TRADEMARK

(57) Abstract:

PURPOSE: An EC(Electronic Commerce) method is provided to extract a title of a commodity or a service from text contents over the internet, to arrange the trademark of the commodity or service supplier around the text contents, and to link the trademark to the EC.

CONSTITUTION: A server extracts a title of a commodity or a service from text contents by analyzing the text contents(2-1, 2-2), and searches for suppliers who supplying the commodity or service over the internet(2-3). The server searches for the trademarks of the searched suppliers, and attaches the searched trademarks around the title of the commodity or the service in the text contents(2-4, 2-5). The server offers the text contents, assembled with the trademarks, to a user, and enables the user to move to an EC site if the user clicks on the assembled trademarks.



copyright KIPO 2003

(19) 대한민국특허청(KR)
(12) 공개특허공보(A)

(51). Int. Cl. 7
G06F 17/60B0

(11) 공개번호
특2003-0043106
(43) 공개일자
2003년06월02일

(21) 출원번호
10-2001-0074096
(22) 출원일자
2001년11월27일

(71) 출원인
강민수
서울특별시 관악구 신림1동 1631-33 402호

(72) 발명자
강민수
서울특별시 관악구 신림1동 1631-33 402호

기사설명 : 없음

(54) 상표 콘텐츠 전자 상거래 방법

발명

본 발명은 인터넷 상의 텍스트로 된 콘텐츠를 분석하여 상품 또는 서비스의 명칭을 분리해 내고, 그 상품 또는 서비스의 궁금 주체의 상표 등의 표장 콘텐츠를 그 텍스트 콘텐츠의 주위에 배치하여 광고 효과를 높이고, 이를 광고 콘텐츠에 전자 상거래를 연동시켜 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용을 중대시키는 방법에 대한 것으로서, 인터넷 상의 특정한 웹사이트 내부 또는 외부에서 텍스트 콘텐츠를 가져와서 이 텍스트 콘텐츠의 부분 부분과 상품 또는 서비스 명칭 DB, 상표 또는 서비스표 중 문자부분 DB를 교차 검색하여 광동원 요소를 찾아 내었을 때, 그 텍스트 콘텐츠의 주변에 상품 또는 서비스를 공급하는 자의 상표, 서비스표, 상호 및 기타 광고 콘텐츠를 결합하여 네트워크 상의 컴퓨터 사용자들에게 제공하는 방법 및 그 광고 콘텐츠에 컴퓨터 사용자들이 상호작용을 하였을 경우, 전자 상거래 사이트 및 기타 사이트 들을 연동시켜 컴퓨터 사용자들에게 좀더 적극적인 상품 또는 서비스에 대한 정보를 줌과 동시에 전자 상거래를 발생시키는 방법에 대한 것이다.

내용

도 20

설명

상품 등의 명칭, 상표 등의 표장 콘텐츠, 광고 결합 센터, 광고, 전자 상거래, 검색

도면

도면의 간단한 설명

도 1 : 본 발명을 위한 하드웨어의 구성 및 네트워크 시스템

도 2 : 주어진 텍스트 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 과정

도 3 : 도 2의 기본 과정에 외부의 제 3자에 의해서 일어나는 과정

도 4 : 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합된 콘텐츠를 통해서 전자 상거래를 하는 기본 과정

도 5 : 상품 등의 명칭 DB의 한 예

도 6 : 상표 등의 표장 콘텐츠 DB의 한 예

도 7 : 텍스트 콘텐츠의 분석과 상품 등의 명칭과 동일 유사한 텍스트를 찾아내는 과정

도 8 : 상품 등의 명칭에 상응하는 공급자의 밤전 및 상표 등의 표장 콘텐츠 검색

도 9 : 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠의 결합 또는 DB 연동의 시기 및 저장 장소

도 10 : 스몰 아이콘의 작용 과정

도 11 : 상표 등의 표장 콘텐츠의 표시 방법

도 12 : 사용자의 상호 작용이 있는 경우

도 13 : 조건의 성취 여부에 따른 표시

도 14 : 광고 결합 센터의 존재와 외부에서 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 방법

도 15 : 이미지의 전체 또는 부분을 오브젝트 단위로 파악하는 과정 및 상품 등의 명칭 추출

도 16 : 이미지 콘텐츠의 오브젝트에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 과정

도 17 : 콘텐츠 DB와 광고DB연동의 기본 흐름

도 18 : 콘텐츠와 실시간으로 대응되는 광고DB연동의 기본 흐름

도 19 : 총체적 정보 단위와 상표 등의 표장 콘텐츠 등의 표장 콘텐츠의 결합 방법

도 20 : 광고 결합 센터, 광고 증개 센터, 전자 상거래 구성 및 상호 작용

발명의 실체를 알기

발명의 목적

방법에 속하는 기술 및 그 분야의 종래기술

본 발명은 인터넷 상의 텍스트로 된 콘텐츠를 분석하여 상품 또는 서비스의 명칭을 분리해 내고, 그 상품 또는 서비스의 공급 주체의 상표 등의 표장 콘텐츠를 그 텍스트 콘텐츠의 주변에 배치하여 광고 효과를 높이고, 이를 광고 콘텐츠에 전자 상거래를 연동시켜 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용을 증대시키는 방법에 대한 것이다.

더욱 자세하게는 인터넷 상의 특정한 웹사이트 내부 또는 외부에서 텍스트 콘텐츠를 가져와서 이 텍스트 콘텐츠의 부분 부문과 상품 또는 서비스 명칭 DB, 상표 또는 서비스표 중 문자부분 DB를 교차 검색하여 공통된 요소를 찾아내었을 때, 그 텍스트 콘텐츠의 주변에 상품 또는 서비스를 공급하는 자의 상표, 서비스표, 상호 및 기타 광고 콘텐츠를 결합하여 네트워크 상의 컴퓨터 사용자(1~8, 20~1)들에게 제공하는 방법 및 그 광고 콘텐츠에 컴퓨터 사용자(1~8, 20~1)들이 상호작용을 하였을 경우, 전자 상거래 사이트 및 기타 사이트 등을 연동시켜 컴퓨터 사용자(1~8, 20~1)들에게 좀더 적절적인 상품 또는 서비스에 대한 정보를 좀과 동시에 전자 상거래를 발생시키는 방법에 대한 것이다.

종래의 인터넷 광고는 콘텐츠와 독립적으로 동떨어지고 규격화된 위치에, 콘텐츠와 상관없는 내용으로, 사각형의 단순 형태를 지니고 고정된 위치를 지니거나 제한된 움직임을 가지는 박스안에 메니의 형태로 표시되었다.

인터넷을 이용하는 사용자(1~8, 20~1)는 종래의 TV나 신문 등의 대중 언론 매체를 이용하는 사용자(1~8, 20~1)와 달리 인터넷을 이용하는데 있어서 좀더 뚜렷한 목적 의식을 갖는다. 따라서, 종래의 광고 기법처럼 콘텐츠와 상관 없

는 내용의 광고가 사용자(1-8, 20-1)가 접종하는 콘텐츠와 동떨어진 위치에 있어서는, 그러한 광고에 의숙한 사용자(1-8, 20-1)의 관심과 주의를 이끌어내기 쉽지 않으며, 이는 광고 노출(Impression) 대비 낮은 클릭(click)율을 보아도 알 수 있다.

종래의 키워드 배너 광고는 다음과 같은 단점을 가진다. 사용자(1-8, 20-1)의 검색어에 대응하여 배너 등의 키워드가 해당하는 부분의 광고를 내보내는 방식인데, 하나의 웹사이트가 사용자(1-8, 20-1)들이 입력하는 다종다양한 키워드에 해당하는 광고를 가지고 있을 수 없을 뿐만 아니라, 가지고 있더라도 검색어를 차운으로 분석하는 기술 수준이 미약하기 때문에 사용자(1-8, 20-1)가 만족할만한 수준의 매칭(matching)이 일어나지 않고 있다. 또한, 이는 사용자(1-8, 20-1)가 입력하는 검색어를 키워드로 할 뿐, 비검색 사이트는 별론으로 하고, 검색 사이트의 다른 콘텐츠에는 적용할 수 없는 절대적 단점이 있다. 따라서, 좀 더 사용자(1-8, 20-1)가 관심을 가질 수 있는 광고 기법이 필요하게 된다. 이는 아닐로그가 아니고 디지털로 표현됨으로써 프로그램되고 융합되는 등의 상호관계 설정이 용이한 네트워크상에 유통되는 디지털 데이터의 기본적 특성을 활용하는 것이다.

본 발명의 주제 및 특징

사용자(1-8, 20-1)의 주의를 끄는 가장 효과적인 광고는 사용자(1-8, 20-1)가 목적의식을 가지고 집중하고(focusing), 찾아다니는(searching) 콘텐츠에 내용적인 측면, 형식적인 측면에서 융합하는 광고이다. 웹 브라우저를 비롯하여 콘텐츠를 표시하는 응용 프로그램에서 사용자(1-8, 20-1)가 보고 싶어하지 않는 배너의 자리를 없애거나 축소하고, 콘텐츠가 표시되는 영역을 넓히면, 사용자(1-8, 20-1)는 좀 더 편안한 기분으로 인터넷을 탐색(surfing)할 수 있다. 사용자(1-8, 20-1) 목적에 부합하여 콘텐츠의 비중을 늘리는 대신에, 사용자(1-8, 20-1)의 거부감을 이끌어내지 않고, 콘텐츠에 융합함으로써 사용자(1-8, 20-1)의 무의식을 자극할 수 있으며, 사용자(1-8, 20-1)가 선호하는 광고를 재생한다. 이는 광고와 콘텐츠가 그 내용과 보여지는 형식에 있어서 밀접한 상호관계를 갖는다는 의미이다.

이를 위하여 콘텐츠의 내용과 관련있거나 반응하고 연동하는 내용의 광고를, 고정 되고 콘텐츠와 동떨어진 위치가 아니라, 콘텐츠 내부에 삽입되거나(inserted), 콘텐츠를 치환하거나(assigned), 위섞이고(mixed), 합성되며(merged), 콘텐츠의 내용에 연동되는(linked)되어야 한다.

광고가 광고효과를 가지거나 정보로서의 가치를 지니려면 광고가 인터넷 상의 사용자들의 목적 의식과 관련성이 있어야 한다. 사용자들이 관심을 가지는 분야는 A 인데, 이와는 별다른 관련성이 없거나, 관련성이 멀어지는 B에 대한 광고가 있는 경우, 이 광고는 사용자들의 주목을 받지 못한다. 이는 통상의 배너 광고의 아주 저조한 클릭율(click rate)의 이유이기도 하다.

하지만 광고가 사용자의 목적의식에 맞는 것이거나, 사용자가 읽거나, 듣고 있는 콘텐츠와 연관성이 있는 것이라면 이 때 광고는 단순히 광고로서가 아니라 일종의 유용한 정보의 역할을 하게 되며, 사용자의 주목도는 높아지게 된다. 즉, 콘텐츠의 내용과 광고의 관련성이 높을수록 광고 효과가 높아지는 것은 자명하게 된다.

본 발명이 이루고자 하는 기술적 과제는 다음과 같다.

첫째, 텍스트 콘텐츠를 분석하여 이 텍스트 콘텐츠 중에서 상품(예 : PC) 또는 서비스(예 : 컨설팅)의 명칭, 상표(액도 날드) 또는 서비스표(엘리)의 명칭 등과 동일하거나 유사한 텍스트를 찾아 내는 방법에 대한 것이다.

둘째, 동일하거나 유사한 텍스트를 찾은 경우 그 텍스트에 해당하는 상품 또는 서비스의 공급자들을 찾아 내고, 그들의 상표 또는 서비스표 등 공급자들의 표장 또는 광고물을 찾아 내는 방법에 대한 것이다.

셋째, 광고물을 찾아낸 경우 그 광고물을 텍스트 콘텐츠의 주변 또는 제 3의 위치에 표시(소리의 경우 스피커로 출력하는 것 포함, 이하 같다)하는 방법에 대한 것이다.

넷째, 상기의 세 과정이 일어나는 장소가 동일한 웹사이트의 서버 내부가 아닌 외부의 제 3의 서버 등에서 일어나 그 텍스트 콘텐츠가 있는 웹사이트에서 사용자(1-8, 20-1)들에게 제공되는 방법에 대한 것이다.

다섯째, 텍스트 콘텐츠뿐만 아니라 이미지 콘텐츠, 동영상 콘텐츠에 대해서도 상품 또는 서비스의 공급자의 광고물을 부착하여 사용자(1-8, 20-1)들에게 제공되는 방법에 대한 것이다.

여섯째, 다섯번 째의 방법을 게임이나, 애니메이션, 학습물 등에 적용하는 구체적인 방법에 대한 것이다.

일곱째, 상기의 전과정에서 컴퓨터 사용자(1-8, 20-1)가 광고에 노출된 효과를 측정하여 그에 상응하는 보상을 연계 시키는 방법에 대한 것이다.

여덟째, 광고 콘텐츠에 상호작용을 하였을 때, 전자 상거래 사이트 및 기타 사이트 들을 연동시켜 컴퓨터 사용자(1-8, 20-1)들에게 좀더 직접적인 상품 또는 서비스에 대한 정보를 즐기고 동시에 전자 상거래를 발생시키는 방법에 대한 것이다.

아홉째, 스몰 아이콘 개념을 도입하여, 상표 등의 표장 콘텐츠 또는 광고 표시 콘텐츠 기타 임의의 시각적 콘텐츠에 사용자가 클릭 등의 작용을 하였을 경우, 이동되는 곳 등에 대한 정보를 제공해 주어, 사용자가 클릭을 등을 높을 뿐만 아니라, 사용자의 웹서핑에서 의도하지 않은 콘텐츠에 시간을 낭비하지 않도록 도와준다.

• [\[상세보기\]](#)

네트워크란 유, 무선 통신망을 가리킨다.

오프라인(offline)은 온라인(online)의 (상대)반대개념으로서 네트워크 상에 접속되지 않는 상태를 가리킨다.

온라인(online)은 네트워크에 접속 가능한 모든 형태의 네트워크 터미널(mobile, 지리정보시스템, 통신위성을 이용한 송수신 장치 등의 위성수신장치등을 포함) 환경을 포함적으로 정의한다.

광고(advertisement) 콘텐츠란 광고를 목적으로 하는 임의의 콘텐츠로, 텍스트, 그림, 동영상, 배너(banner), 소리(sound), 3D(3 dimension), 헤로그램영상, 가상 현실(virtual reality)방식으로 제공하는 모든 콘텐츠 및 시각, 후각, 미각, 청각, 촉각 등의 5감에 대한 작용을 디지털 매체로 제공하는(calling)되는 콘텐츠를 매개로 감각을 인식하게 하는 광고 목적이 임의의 디지털 콘텐츠를 말한다.

오프라인 매체(offline media)란 물질적 형상을 가진 매체로서, 비디오 자료, 테이프 자료, 도서를 포함하는 종이 매체 자료 등과 같은 애날로그(analog) 기록 매체 자료와 플로피 디스크(FDD), 썬디(CD-ROM), 디지털 비디오 디스크(DVD), 광자기 디스크(MOD), 하드 디스크(HDD), 램(RAM), 룸(ROM), 팩(pack), 포토 매크스(photomask) 등과 같은 디지털 데이터 저장 매체로 사용되는 임의의 장치를 말한다.

연동(synchronization)이란 컴퓨터 사용자에게 온라인 상호간 또는 온라인과 오프라인 상의 디지털 콘텐츠가 상호작용(interaction)하여 온라인과 오프라인 상의 콘텐츠가 연결(connection), 결합(synthesis), 병합(composition), 정보의 교환(exchange) 재구성(reorganization) 또는 전송(transfer)하는 과정을 통해 컴퓨터 사용자에게 제공되는 방식을 말한다.

컴퓨터 사용자(computer user)란 컴퓨터를 사용하는 자를 말하며, 본 발명에서 컴퓨터란 PC, PDA, 노트북(notebook), 캡탑(palm top), e북(e-book), 워크 스테이션(work station), 미니 컴퓨터(mini computer), 수퍼 컴퓨터(super computer), 핸드폰(cellular phone, mobile phone), 호출기(beeper), 게임기(game machine, 예를 들면 SONY사의 PlayStation 등), 디지털 TV 등 중앙처리장치(CPU) 또는 중앙처리장치가 내장된 주기기에 범도로 부착하여 물리적인 통신 단말 장치로서의 기능을 수행할 수 있는 보조 장치로서 수취처리장치(NPU)를 내장하고 있는 장치 등, 유선, 무선을 불문하고 네트워크에 접속하여 데이터를 송, 수신 할 수 있는 기능을 갖춘 임의의 기계를 말한다.

내부 기억 장치(inner memory device)란 내부 저장 장치(inner storing device) 와 보조기억장치(Auxiliary Storage Device) 중 읽고 쓰기가 가능한 매체를 포함적으로 정의한 개념으로서 크게 전, 자기적 기록 방식의 매체, HDD, RAM 또는 ROM과 같은 흑발성, 비흑발성 기억 장치, CD-RW와 같은 광학적기록 방식의 기기 중 읽고 쓰기가 가능하고 컴퓨터 내부에 장착할 수 있는 장치(device)를 말한다.

광고 관리 프로그램(Advertisement Managing Program)이란 광고센터 또는 사용자의 컴퓨터에 설치되어 있으며, 광고를 관리해 주는 프로그램으로 본 발명을 실시하는 것을 가능하게 해 주는 소프트웨어 또는 펌웨어(firmware)를 말한다. 즉, 광고 관리 프로그램은 광고를 DB로 저장하여 조직적으로 광고를 관리한다. 또한, 보상을 관리하는 경우 그 역할에 따라 보상 관리 프로그램이 될 수도 있다. 즉, 본 발명에서 보상이 매개되는 한 광고 관리 프로그램은 보상 관리 프로그램이라는 이름으로 사용될 수 있다. 또한, 보상 관리 프로그램은 광고 관리 프로그램이 하는 역할을 포함하며, 각종 보상이 매개되는 과정과 관계되는 프로그램이다. 그리고, 정보를 관리하는 경우 그 역할에 따라 정보 관리 프로그램이 될 수도 있다. 즉, 본 발명에서 정보가 매개되는 한 광고 관리 프로그램은 정보 관리 프로그램이라는 이름으로 사용될 수 있다. 또한, 정보 관리 프로그램은 광고 관리 프로그램이 하는 역할을 포함하며, 각종 정보가 매개되는 과정과 관계되는 프로그램이다.

광고 지시 콘텐츠(indicating contents)란 광고콘텐츠로의 연결 또는 결합 가능한 일체의 지시자(문자열, 숫자, 그림, 동영상, 파일, 사진 이미지 등) 시각적으로 보여지고 분별 가능한 일체의 것)를 포함적으로 정의한 것으로서 그 콘텐츠에 광고 콘텐츠가 연결 또는 결합되어 있어, 사용자가 지시 콘텐츠에 작용(action)을 하면, 광고 콘텐츠를 연결해 주는

콘텐츠를 말한다. 광고 콘텐츠 그 자체도 연결된 다른 콘텐츠가 있을 때 광고 지시 콘텐츠의 역할을 한다. 가령, 특정한 그림이나 배너(banner), 모바일(mobile)의 경우 동영상 지시자를 클릭하면 동영상 광고가 사용자의 컴퓨터로 네트워크를 통하여 전송된다면, 특정한 그림이나 배너 그 자체는 동영상 지시하거나 연결해 주는 광고 지시 콘텐츠가 되고, 동영상 광고 그 자체는 통상의 광고 콘텐츠가 되며, 클릭하는 행위는 광고 지시 콘텐츠에 대한 사용자의 작용이 된다. 상품 또는 서비스와 관련하는 정보가 있는 곳으로 연결하는 하이퍼링크가 결합되어 있는 광고 콘텐츠는 본질적으로 광고 지시 콘텐츠가 된다.

작용(action)이란 광고 보유 사이트에 접속하거나, 광고 지시 콘텐츠에 대하여 클릭 등을 포함하는 어떤 지정된 행위를 하거나, 광고 보유 사이트에 접속하자 마자 광고, 영상 등의 형식으로 된 광고 콘텐츠가 나오는 경우, 그 사이트, 그 네트워크 상의 웹페이지(web page)나, 네트워크 상의 특정한 가상 공간(cyber space)에 접속하는 것을 말한다. 네트워크에 연결된 TV 등이 있을 경우, TV 등을 켜는 행위도 광의의 작용에 해당한다. 본 명세서에서는 상호작용이라는 용어와 작용이라는 용어를 구별없이 동등한 의미로 사용한다.

상호작용(interaction) 인식(recognition)이란, 광고 콘텐츠를 사용자가 보거나 듣거나, 움직이거나, 특정한 동작을 취하거나, 특정한 행위를 하는 등 광고 콘텐츠에 대하여 임의의 반응(reaction)을 인식하는 것을 말한다. 이는 특히, TV, 인터넷 등에서 광고를 놓기만(play)하고 광고를 보거나 듣지 않는 것을 가려 내는데 유용하다.

상표 등의 표장 콘텐츠 : 상표, 서비스표, 단체표장, 업무 표장 등 상표법에서 정의되는 모든 식별 표지 및 상호 등 상법에서 정의되는 식별 표지, 부정경쟁방지법에서 정의되는 식별 표지, 상품의 모델명, 기타 자타상공식별의 목적으로 쓰이는 일체의 표지 및 웹사이트 주소(하위사이트 주소를 포함한다), 아이콘, 이미지, 심볼(symbol), 소리 상표, 숨로건, 제스처, 광고 중의 특정한 장면, 특정한 소리, CM 송, CF 등의 일체의 식별 목적을 가지고 쓰이거나 식별의 기능을 가지면서 사용되는 콘텐츠 및 이를 각각 조합한 것을 '상표' 등의 표장 콘텐츠'라 하며, 간단히 '상표 콘텐츠', 또는 '상표 등'이라는 말로 약칭한다. 특정한 상품 또는 서비스, 상품 또는 서비스의 공급 주체를 나타내는 광고는 그 상품 또는 서비스, 상품 또는 서비스의 공급 주체를 나타내므로 모든 광고 콘텐츠는 본 상표 등의 표장 콘텐츠에 포함될 수 있다. 그리고, 상표 등의 표장 콘텐츠는 광고로서의 기능을 수행함으로 본질 상 광고 콘텐츠가 된다. 상기의 상표 등의 표장 콘텐츠의 일부로 상표 등의 표장 콘텐츠가 될 수 있다.

상품 등의 명칭 : 상품의 명칭 또는 서비스(서비스업의 명칭을 포함한다)의 명칭, 상품 또는 서비스를 타인에게 제공하는 공급자의 명칭(예: 현대건설), 문자로 된 상표 등의 표장 콘텐츠의 문자 부분, 상표 등의 표장 콘텐츠에서 문자 부분(예를 들면 문자를 포함하여 기호, 도형, 일체적 형식, 색채가 결합된 상표 등의 표장 콘텐츠의 문자 부분), 상표 등의 표장 콘텐츠의 소리 부분을 음역하였을 경우의 해당 문자, 외국어로 된 상표 등의 표장 콘텐츠를 차지하여 음역하였을 경우의 해당 문자 부분(IBM 일 경우 아이비영 등, 자국어가 달라지면 벽개의 음역이 나옴. 음역이 다를 경우 대용성이 인정되는 모든 것을 포함한다. 예: Mcdonald일 경우 맥도날드, 맥도널드 등) 등을 말한다.

텍스트 콘텐츠 : 콘텐츠 제작자(1-6a 또는 1-6b)가 사용자(1-8, 20-1)들에게 제공하는 전체의 콘텐츠 중에서 텍스트로 구성된 부분을 말한다. 텍스트 콘텐츠가 이미지, 소리 등 다른 콘텐츠와 결합해 있거나, 섞여 있을 때 분석 또는 전송되는 과정에서 그 대상을 지칭하는 의미로서의 텍스트 콘텐츠란 텍스트 콘텐츠를 포함하고 있는 전체 콘텐츠 또는 텍스트 콘텐츠를 포함하고 있는 전체 콘텐츠의 일부를 구성하는 부분 콘텐츠를 말한다.

상품 등의 명칭 DB(1-1) : 상품 등의 명칭에 대한 정보 및 그 명칭에 관련된 정보를 가지고 있는 DB로 도 5에 그 예가 나와 있다. 상품 등의 명칭 DB에는 복수개의 상품 등의 명칭(5-1a, 5-1b)과 각각에 관련한 각종 정보(예시적으로 상품 등의 다른 명칭, 공급자(5-2), 공급 모델, 상품 등의 설명, 기타 각종 정보가 함께 저장되어 있다.)

상표 등의 표장 콘텐츠 DB(1-2) : 상표 등의 표장 콘텐츠에 대한 정보 및 그 정보에 관련된 정보를 아울러 가지고 있는 DB로 도 6에 그 예가 나와 있다. 상표 등의 표장 콘텐츠 DB에는 다수의 공급자(6-2a, 6-2b), 각 공급자 별의 상표 등의 표장 콘텐츠(6-1a, 6-1b), 상표 등의 표장 콘텐츠 관련 각종 하이퍼링크(6-3), 상품 등의 명칭(6-4) 등 상표 등의 표장 콘텐츠에 관련된 다양한 정보가 저장되어 있다.)

공급자 DB : 상품이나 서비스를 제공해 주는 자에 대한 정보를 가지고 있는 DB로 공급자가 공급하는 상품 등에 대한 명칭에 대한 정보 및 상표 등의 표장 콘텐츠에 대한 정보를 내부에 가지고 있거나, 외부와 연동하여 불러 올 수 있다. 공급자 DB는 독립적인 DB로 존재할 수도 있으나, 상품 등의 명칭 DB와 상표 등의 표장 콘텐츠 DB를 연동하여 상품 등의 명칭으로부터 이 상품 또는 서비스를 공급하는 공급자를 찾아 낼 수 있다.

콘텐츠 공급자/콘텐츠 제공자 : 사용자(1-8, 20-1)에게 콘텐츠를 제공해 주는 자 또는 공급해 주는 자를 말한다.

광고 결합 센터(1-8, 20-1) : 디지털 콘텐츠에 광고 콘텐츠를 결합하는 역할을 하는 곳을 말한다. 광고 콘텐츠 중에서는 상표 등의 표장 콘텐츠가 당연히 포함되며, 그 이외의 광고의 기능을 하는 텍스트, 이미지, 소리 기타 이들이 공격적 또는 시간적으로 결합되어 존재하는 콘텐츠가 본 발명의 광고 콘텐츠의 대상이 된다.

광고 중개 센터(1-8, 20-1) : 온라인(네트워크 상) 또는 오프라인 상에서 광고를 중개하는 센터를 말한다. 특히, 네트워크 상에서 디지털 광고 콘텐츠를 접합하여 분배하고, 수익을 분배하며, 기타 중개(intermediary)의 일반적 역할을 하는 곳을 말한다. 광고 중개 센터는 광고 결합 센터가 있는 컴퓨터에 있을 수 있으며, 그 컴퓨터와 네트워크로 연결된 다른 컴퓨터에 존재할 수도 있다. 또한, 광고 결합 센터와 1:1 대응할 수도 있지만, 다수(m)의 광고 결합 센터와 다수(n)이 대응하는 m:n(동상 m >n or m=n 이 일반적이다)의 관계를 구성할 수도 있다.

본 발명을 위한 하드웨어적 구성을 다음과 같다.

먼저 콘텐츠를 공급하는 콘텐츠 제공자(1-6a 또는 1-6b)(컴퓨터, 서버)가 있다. 이들은 내부에 콘텐츠 DB를 가지고 있으며, 선택적으로 광고 결합 센터 또는 광고 중개 센터(1-5)를 가지고 있을 수 있다. 콘텐츠 제공자는 특정한 경우 콘텐츠 수신자가 될 수도 있다. 특히, 콘텐츠 제공자가 광고 결합 센터를 활용하여 광고가 결합된 새로운 콘텐츠를 수신하는 경우가 그러하다.

광고 결합 센터(1-5)는 네트워크로 외부의 콘텐츠 제공자(1-6a 또는 1-6b), 콘텐츠 수신자(1-7), 일반 사용자(1-8, 20-1) 등과 연결되어 있다. 광고 결합 센터(1-5)에 콘텐츠를 분석하는 분석 엔진(1-3), 상품 등의 명칭 DB(1-1), 상표 등의 표장 콘텐츠 DB(1-2), 콘텐츠에 표장 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 엔진(1-4) 등이 있다. 또한, 광고 관리 프로그램이 있어, 외부의 광고주들과 상호 작용하며, 콘텐츠 제공자(1-6a 또는 1-6b), 콘텐츠 수신자(1-7), 일반 사용자(1-8, 20-1)들에게 보상을 매개해 줄 수 있다.

일반 사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터는 네트워크에 접속할 수 있는 장치가 있으며, 콘텐츠를 수신하여 표시해 주는데 필요한 단말기, 브라우저 등이 있음과 동시에 선택적으로 광고 관리 프로그램이 있어 보상을 매개하는데 사용될 수 있다.

광고 중개 센터(20-5)는 광고 콘텐츠 제공자(광고 콘텐츠를 광고 중개 센터로 제공해 줄 수 있는 자로, 광고주들과 광고 콘텐츠 수요자, 광고 콘텐츠 유통자, 상품 또는 서비스의 판매자 또는 생산자, 광고 콘텐츠 제작 대행자 등이 있을 수 있다.)로부터 광고 콘텐츠를 받아서 광고 콘텐츠 수요자(광고 콘텐츠를 광고 중개 센터로부터 받아 가는 자로, 광고 결합 센터와 관계하는 각종 콘텐츠 제공자, 콘텐츠 가 공자, 유통자가 이에 해당할 수 있다.)에게 배분하는 역할을 한다. 광고 중개 센터는 오프라인 방식 또는 네트워크 상에서 실시간 또는 시간적 격차를 두고 상기의 역할을 할 수 있다.

텍스트 콘텐츠의 분석과 상품 등의 명칭과 동일 유사한 텍스트를 찾아내는 과정은 다음과 같다.

사용자들에게 경험되어지는 웹 콘텐츠들은 통상 텍스트, 이미지(동영상은 이미지의 연속된 결합이다), 소리의 단독 또는 이를 위한 공간적, 시간적 결합으로 이루어져 있다. 이를 중에서 텍스트가 차지하는 비율이 통계적으로 암도적이거나 말할 수 있다. 텍스트는 각국의 언어 체계에 따라서 다소 차이는 있지만 통상 명사, 동사, 형용사를 거의 필수적으로 포함하게 된다. 이를 중 본 발명은 특히 명사에 초점을 두면서 동사와 형용사도 발명의 대상으로서 무시하지는 않는다.

본 과정은 전체 콘텐츠 중에 포함되어 있는 텍스트 콘텐츠를 분석하여 이 텍스트 콘텐츠 중에서 상품(예: PC) 또는 서비스(예: 컨설팅)의 명칭, 상표(예: 맥도날드) 또는 서비스표(예: 현대자동차서비스)의 명칭 등의 본 발명에서 정의한 상품 등의 명칭과 동일하거나 유사한 텍스트를 찾아내는 방법에 대한 것이다.

본 발명은 명사 중에서도 상품 등의 명칭에 초점을 맞추고 있다. 상품 등의 명칭은 사전에 나와 있는 명칭 뿐만 아니라 본 명사의 명의 부분에서 세시하여 그것을 포함하는 개념이다. 각국은 각국의 문자 체계에 대응하는 컴퓨터 상의 대응 코드를 가지고 있음이 통상이다.(예를 들면 'ا'에 코드 32를 대응하는 형식이 다) 그 대응 코드는 국제 표준을 따르는 경우도 있고, 한 국가 내에서만의 독자적인 표준일 수 있다. 즉, 문자는 대응 코드와 1:1 대응하게 되며, 컴퓨터는 문자가 아닌 코드를 처리, 가공하는 방식으로 정보를 처리하고, 그 처리 된 결과를 다시 대응하는 문자를 통하여 사용자에게 출력해 주는 형식을 취하는 것이 일반적인 과정이다.

문자 등의 조합으로 구성되는 콘텐츠 역시 대응코드의 결합으로서 1:1 대응 관계를 가지게 된다. 대응 관계를 이용하면 결합된 코드를 역으로 분석하여 이들에 대응하는 문자 등의 조합을 찾을 수 있다. 그러므로, 텍스트 콘텐츠를 구성하는 코드와 상품 등의 명칭을 담고 있는 DB의 상품 등의 명칭에 대응하는 코드를 매칭(matching) 또는 필터링(filtering)시키면(물론, 코드 체계의 일치는 물론이다.) 전체 텍스트 콘텐츠의 코드 중에서 상품 등의 명칭에 해당하는 코드군 또는 이 코드 군에 해당하는 텍스트 콘텐츠를 인식할 수 있다.

예를 들어 설명하면 다음과 같다. 콘텐츠가 '오늘 컴백 컴퓨터와 휴넷 팩커드가 PC 부문을 통합하기로 합의하였다. 조선일보'라면, 이 콘텐츠로부터 '컴퓨터', 'PC'라는 보통 명사인 상품명과, '컴백', '휴넷 팩커드', '조선일보'라는 고유 명사를 추출할 수 있다는 것이다. 즉, 상품 등의 명칭 DB(1-1)에 '컴퓨터', 'PC', '컴백', '휴넷 팩커드', '조선일보'라는

내용이 있는 경우, 주어진 콘텐츠와 본 DB를 비교 검색 또는 필터링하면 상품 등의 명칭을 추출 또는 인식해 낼 수 있게 된다.

추출 또는 일단 인식된 이후에는 그것에 대해 표시(marking, tagging or indexing)를 할 수 있다. 그리고, 그 동일성이 인정되는 상품 등의 명칭부분에 해당하는 코드를 그에 해당하는 코드 부분의 위치와 함께 또는 별도로 저장할 수도 있으며, 복사 또는 분리도 시킬 수 있다. 이 인식, 표시, 분리는 100% 완벽하지 않을 수 있지만 각 언어에 따른 특징을 반영하는 단수 또는 복수개의 명칭 또는 필터링 과정을 거치면(인공지능을 이용한 분석과정을 거치면 정확도가 향상될 수 있다.) 정확도가 크게 향상될 수 있다. 이 과정을 위해서는 상품 등의 명칭 DB(1-1)가 필수적으로 요구된다.

상기의 과정을 단계적으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 텍스트 콘텐츠를 읽는다.(7-1)

둘째, 상품 등의 명칭 DB(1-1)와 매칭 또는 필터링을 한다.(7-2)

셋째, 동일성이 인식되는 명칭을 찾아낸다.(7-3)

넷째, 그 코드에 대해 표시(mark)하거나, 위치와 함께 또는 별도로 저장하거나, 복사 또는 분리시킨다.(7-4)

메타 데이터 또는 메타 언어 등의 활용은 다음과 같다.

사용자가 검색 엔진 등에서 간단한 키워드를 입력하는 경우라면 그 키워드를 분석하는 것은 용이한 일이다. 신문 기사가 그 대상이 된다면, 이로부터 상품 등의 명칭에 해당하는 것은 다수가 나올 수 있으므로 filtering 기술, 인공지능(Artificial Intelligence), 학습 기능, 자연어 분석 등을 사용하여 사람이 인식하는 주요 상품 등의 명칭과 일치 정도를 향상시킬 수 있지만, 메타 기술(meta technology)를 사용하여 정확도를 향상 시킬 수도 있다.

메타 데이터(meta data)란 정의 또는 설명할 수 있는 데이터를 말하며, 메타 언어(meta language)란 언어를 정의하고 설명할 수 있는 언어를 뜻한다. 예를 들어 SGML은 메타 언어라고 하는 것은 SGML이 문서의 논리 구조(표제, 단락) 등을 기술하는 방법과 규칙을 다루는 언어이기 때문이다.

XML 등의 메타언어는 추상적 데이터를 전달할 수 있고, 데이터 표현(presentation)과 추상적 의미(abstraction)을 분리시킬 수 있어 이를 데이터의 전달과 분석을 쉽게 해 준다.

상대적으로 긴 텍스트 콘텐츠 또는 이미지, 소리 등의 콘텐츠에 대해서 메타 태그(meta tag) 등 데이터의 속성을 정의하는 메타 언어가 결합하여 존재할 수 있다. 상품 등의 명칭을 추출하는 과정에서 이를 메타 태그 등의 메타 언어를 분석하여 활용한다면 훨씬 더 정확도가 높은 상품 등의 명칭을 추출해 낼 수 있다.

예를 들어 신문 기사의 경우에는 메타 태그 등이 <title>, <keyword>, <brand name>, <product> 등등의 것들을(메타 태그나 메타 언어의 종류와 기능은 각 언어 또는 표준에 따라 달라지나, 메타 속성을 활용한다는 점에 있어서는 동일하다.) 있다면 이 태그와 관련된 데이터는 사람이 그 신문 기사에 대해서 주요한 상품 등의 명칭이라고 인식하는 것과 관련성이 높을 확률이 크다. 통상 기사 등을 작성하는 사람이 메타 태그를 붙이며, 신문사가 메타 태그를 붙이는 행위로 인하여 이익을 얻는 과정이 존재한다면 메타 태그의 정확성과 활용성은 더욱 더 커진다.

추출된 상품 등의 명칭은 다음과 같이 처리한다. 통상 하나의 화면, 웹페이지, 기사, 우편 또는 처리 단위(이하 한 웹페이지라 한다)에는 다수의 상품 등의 명칭이 있을 수 있으며, 어떤 것들은 2회 이상 나오기도 한다. 일반적으로 2회 이상 자주 나오는 것은 그 웹페이지의 키워드(keyword)일 가능성이 높다. 그러므로, 이들은 특별한 가중치를 부여 받을 수 있다. 즉, 한 단위의 텍스트 콘텐츠에서 1 이상의 상품 등의 명칭이 추출될 수 있으며, 이들은 다양한 방법으로 처리, 분류, 분석, 조건 검색 되어 이후의 단계에 활용될 수 있다.

분석한 결과는 다시 DB(상품 등의 명칭 분석 DB)로 임시 기억 장치 또는 HDD 같은 영구 기억 장치에 저장 될 수 있다

다음은 동일하거나 유사한 상품 등의 명칭을 추출해 낼 경우 그에 해당하는 상품 또는 서비스의 공급자들을 찾아내고, 그들의 상표 또는 서비스표 등 공급자들의 광고물을 찾아 내는 방법에 대한 것이다.

상품 또는 서비스는 통상 단수 또는 복수 개의 공급자들이 있고, 이들은 자신의 상품 또는 서비스에 상표 등의 표장 콘텐츠를 붙여서 판매하는 것이 보통이다. 즉, 상품 등의 명칭(PDA)이 있을 때 그 명칭에 해당하는 상품 등을 공급하는 공급자(삼성, compaq, Palm, HP 등)들이 있고, 그 공급자들은 자신들의 상품 등에 상표(삼성, compaq, Palm,

HP, aero 1530, aero 2150, Palm IIIe, HP palmtop) 등을 부착하여 판매하는 것이 보통이다. 상표와 공급자의 명칭이 동일한 경우도 다수 있으며, 상표에 모델 명이 포함되어 상품에 부착되는 경우도 많다.

서비스업의 경우에도 통상 그 서비스를 지정하는 서비스표가 있으며, 상법 등에서 정의하는 상호가 있다. 즉, 하나님의 상품 등의 명칭과 공급자, 상표 등의 표장 콘텐츠 사이에는 1:1:1, 1:1:다수의 표장 콘텐츠, 1:다수 공급자: 각 공급자 당 1개 표장 콘텐츠, 1:다수 공급자: 각 공급자당 복수 개 표장 콘텐츠 관계가 성립한다.(각 표장 콘텐츠에는 모델 명이 결합되어 사용자들에게 제시될 수 있다.) 일본주의 사회에서 완전한 독점은 생각하기 쉽지 않으므로 복수의 공급자가 존재하는 것이 보통이다. 그러나, 본 발명의 설명의 편의상 간략하게 1:1:1의 관계로서 설명하나, 그 설명에는 상기의 관계들이 당연히 포함되어 있다.

상표 등의 표장 콘텐츠의 기본적 특징 과정은 다음과 같다. 도 8에서 보는 바와 같이 상품 등의 명칭에 상응하는 공급자를 발견하고 상표 등의 표장 콘텐츠 검색하는 과정에서 구성은 다음의 단계로 구성되어 있다.

상품 등의 명칭이 정해진(8-1) 다음에는 이것들을 공급자 DB 또는 상표 등의 표장 콘텐츠 DB(1-2)를 검색하여(8-2) 단수 또는 복수개의 공급자들을 찾아낸다.(8-3) 공급자 DB는 독자적인 DB로 존재할 수 있으나, 광계형 DB 운용 기술을 이용하면 반드시 독립적인 DB로 존재할 필요가 없고, 각 DB에 포함되어 있는 공급자에 대한 정보로서 공급자 DB를 만들어 놓을 수 있다. 즉, 공급자(5-2)와 상품 등의 명칭(5-1), 도 6의 DB를 결합하여 관계 짓는다면 공급자 DB가 만들어 질 수 있다. 공급자는 1개일 수 있고, 복수개 일 수도 있다.

공급자가 상품 등의 명칭에 해당하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 가지고 있는 경우 이를 찾아 내어 확정한다(8-4). 이때 특정한(가령 일정한 광고비 등의 비율을 지불하는 등) 조건이 만족되는 공급자들의 정보만을 찾을 수도 있다.(8-5) 즉, 본 과정에서 조건의 충족 여부 등을 검토하는 부분은 과정(sub routine)이 부가될 수도 있다. 조건이 부합되는 공급자만의 상표 등의 표장 콘텐츠를 1개 또는 복수 개를 확정한다.(8-6) 그리고, 찾아낸 상표 등의 표장 콘텐츠를 상품 등의 명칭 또는 공급자와의 관계를 연관지어 저장한다.(8-7) 이때, 상표 등의 표장 콘텐츠는 복수개 있을 수 있으며, 조건이 만족되는 공급자들의 정보도 복수개 있을 수 있다. 이때, 선택의 문제와 함께 발생하며, 선택의 기준으로 조건 만족의 정도, 각 조건별 가치등, 각 조건 간의 우선 순위 등이 일정한 한 예가 될 수 있다. 즉, 복수개의 상표 등의 표장 콘텐츠가 선정되는 경우, 노출 여부, 노출 시간, 순서, 방법 등에서 균일하거나 차별성을 부여할 수 있다. 이는 본질적으로 광고 결합 센터 또는 콘텐츠 제공자와의 협의 또는 각자의 정책(policy)에 의한다. 이는 특히, 광고 콘텐츠가 광고 중개 센터와 연계하여 계약, 대가, 보상, 전자상거래에 대해 월별 혹은 주별로 계약을 맺거나, 일정 기간 동안 광고를 배포하는 경우에 해당된다.

상품 등의 명칭에 상응하는 공급자의 발견 및 상표 등의 표장 콘텐츠 검색 단계는

첫째, 상품 등의 명칭의 확정(8-1)하는 단계

둘째, 그 상품 등의 명칭을 공급자DB 또는 상표 등의 표장 콘텐츠 DB(1-2)에서 검색(8-2)하는 단계

셋째, 단수 또는 복수개의 공급자의 확정(8-3)하는 단계

넷째, 각 공급자마다 단수 또는 복수개의 상표 등의 표장 콘텐츠 확정(8-4)하는 단계

다섯째, (선택적으로)각 공급자마다 조건 등의 성취 여부 확인(8-5)하는 단계

여섯째, (선택적으로)조건이 부합되는 공급자만의 상표 등의 표장 콘텐츠 확정(8-6)하는 단계

일곱째, 확정된 상표 등의 표장 콘텐츠를 저장(8-7) 단계로 구성되어 있다.

상품 등의 명칭이 2개 이상 있고, 그 각각의 명칭 중에서 2회 이상 나오는 경우가 있는 경우에는 다음의 기준이 선택적, 복합적으로 적용될 수 있다.

첫째, 특정한 조건을 만족하는 공급자 또는 상표 등의 표장 콘텐츠가 있을 수 있는 경우 이를 우선적으로 선택할 수 있다. 가령, 컵라면의 단위 노출 광고에 대해서 상대적으로 많은 광고비를 지불하는 경우, 컵라면과 관련된 콘텐츠를 우선적으로 선택, 확정할 수 있다. 즉, 상표 등의 표장 콘텐츠의 선택, 확정은 구체적 조건에 의존할 수 있으며, 반드시 하거나 나의 콘텐츠에 1개의 상표 등의 표장 콘텐츠가 부작용될 필요는 없다. 더욱이 하나의 공급자와 관련된 상표 등의 표장 콘텐츠만을 표시해 줄 필요는 없다. 즉, 시간대로별로, 접속자별로, 접속 위치별로 또는 일의 순서로 하거나 통계적, 확률적으로 일정한 민도의 분포를 가지게 하거나 또는 복수의 공급자에 관련된 복수의 상표 등의 표장 콘텐츠를 제시해 줄 수도 있다. 즉, 동일한 웹페이지의 정보에 대해 공급자에 대한 콘텐츠가 바뀔 수도 있으며, 동일한 공급자 내에서도 복수개의 상표 등의 표장 콘텐츠가 제시될 수 있을 뿐만 아니라, 동일 뷰의 표장 콘텐츠 중에서도 모델 명이 바뀌면서 제공될 수도 있다.

둘째, 메타 언어를 활용하는 경우이다. 메타 언어를 활용한 분석을 하면 콘텐츠에 대한 주요 상품등의 명칭을 쉽게 선정할 수 있다. 물론, 상기의 조건을 만족하는 가의 어부를 교차, 결합하여 선택의 기준으로 활용할 수 있다.

텍스트 콘텐츠를 제작할 때, 상표 등의 표장 콘텐츠를 텍스트 콘텐츠와 결합한다. 상표 등의 표장 콘텐츠가 삽입된 텍스트 콘텐츠를 저장해 놓고, 이를 사용자(1-8, 20-1)들의 정보 요구에 맞추어서 표시해 줄 수 있다. 이때 특정한 조건이 부과되는 경우 이 조건이 만족되는 것만 필터링(filtering)해서 사용자(1-8, 20-1)들에게 제공될 수 있다. 상기의 결합 과정은 제작자는 상표 등의 표장 DB와 상품 등의 명칭 DB(1-1) 및 분석 및 결합 과정에 쓰이는 각종의 프로그램 등을 전부 가지고 있는 경우에는 텍스트 콘텐츠의 제작자가 직접 할 수 있다. 이때 DB는 외부 DB를 참조할 수 있다. 물론, 텍스트 콘텐츠를 외부에 보내고 외부의 제 3자가 상표 등의 표장 콘텐츠를 텍스트 콘텐츠와 결합하여 텍스트 콘텐츠의 제작자에게 전송할 수 있다.

콘텐츠 제작자에게서 콘텐츠를 제공받아, 일반 대중에게 서비스하기 위하여 DB, 파일의 형태로 저장하는 자가 콘텐츠의 저작자이다. 저장된 파일 또는 콘텐츠 DB를 보유하는 자가 상기의 콘텐츠 제작자처럼 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합할 수 있다.

웹사이트에서 콘텐츠를 외부의 사용자(1-8, 20-1)들에게 서비스하는 자가 웹사이트의 형식, 내용, 표시방법, 광고 등을 변화, 발전, 처리하고자 할 때 이를 대행하는 자가 상기의 과정을 행할 수 있다.

웹사이트를 일반 대중에게 서비스하는 자로서 실질적으로 어떤 광고를 사용자(1-8, 20-1)에게 서비스하는 자를 말하며, 콘텐츠의 제작자, 저장자, 처리자와 동일할 수 있는 콘텐츠의 표시자가 상기의 콘텐츠 제작자처럼 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합할 수 있다.

콘텐츠를 다양한 형태로 일반 사용자(1-8, 20-1)에게 전달하는 과정을 중개하거나, 콘텐츠의 제작자, 저장자, 처리자, 표시자의 사이에서 전달되는 과정을 중개하는 자가 상기의 콘텐츠 제작자처럼 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합할 수 있다.

보여지는 콘텐츠의 내용을 분석하여 연관되는 광고를 표시(시각화, 청각화)하는 프로그램(AD manager 등)을 사용하여 자신이 보고 싶어하는 광고를 웹사이트 콘텐츠에 연동하여 삽입하고자 할 때 프로그램은 상기의 콘텐츠 제작자처럼 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합할 수 있다.

첫째, DB, 파일 등의 저장된 상태에서(9-2a);

웹사이트가 DB형태 혹은 단순히 각종의 파일 형태로 저장된 웹사이트 콘텐츠에 대하여 그 내용을 분석하여, 상품 등의 명칭 등을 추출하고, 이에 해당하는 상표 등의 표장 콘텐츠와의 대응관계에 대한 연산을 수행하고, 처리된 연산결과에 일치하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 추출한다. DB의 단위는 단어, 항목, 구, 절, 페이지, 한 화면단위, 문서단위, 파일단위, 연관되는 문서의 묶음 단위, DB의 분류단위, 사이트 전체의 DB 등으로 조절한다. 각 DB단위에 해당되는 콘텐츠에 매칭되는 상표 등의 표장 콘텐츠의 단위는 각 단위별 1개, 같은 성격의 분류, 카테고리, 제품 단위의 광고묶음, 여러 성격의 분류, 카테고리, 제품 단위의 광고 묶음 등이다.

둘째, 화면에 표시될 때(9-2b);

웹사이트가 자신의 콘텐츠를 사용자(1-8, 20-1)의 모니터에 표시되기 위하여 전송할 때, 콘텐츠의 내용을 분석하여 상품 등의 명칭 등을 추출하고, 이에 해당하는 상표 등의 표장 콘텐츠와의 대응관계에 대한 연산을 수행하고, 처리된 연산결과에 일치하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 추출한다. DB의 단위는 단어, 항목, 구, 절, 페이지, 한 화면단위, 문서단위, 파일단위, 연관되는 문서의 묶음 단위, DB의 분류단위, 사이트 전체의 DB 등으로 조절한다. 각 DB단위에 해당되는 콘텐츠에 매칭되는 상표 등의 표장 콘텐츠 대상의 단위는 각 단위별 1개, 같은 성격의 분류, 카테고리, 제품 단위의 상표 등의 표장 콘텐츠 묶음, 여러 성격의 분류, 카테고리, 제품 단위의 상표 등의 표장 콘텐츠의 묶음 등이다.

셋째, 웹 사용자(1-8, 20-1)가 입력할 때(9-2c);

웹사이트의 이용자가 웹사이트에 테이터를 입력하거나 송수신할 때(검색창에서 특 정한 단어나, 구, 절, 문장을 입력할 때, 게시판에 게시물을 올릴 때, 채팅창에서 다른 웹 사용자(1-8, 20-1)와 대화를 주고 받을 때) 웹사이트의 이용자가 송신하는 내용(단어, 구, 절, 문장, 단락, 글)을 텍스트 콘텐츠처럼 분석하고, 그 송수신, 입력하는 텍스트 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하여 표시한다.

상표 등의 표장 콘텐츠가 텍스트 콘텐츠와 결합 또는 DB 연동되는 것은 다음의 3가지 형태가 있다.

첫째, 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠와 결합되어 하나의 콘텐츠로 저장되어 있는 형태이다. 그러므로 외부에서 본 텍스트 콘텐츠를 불러올 때, 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합된 콘텐츠가 불러 나와서 사용자(I-8, 20-1)들에게 제공된다.

둘째, 텍스트 콘텐츠의 상품 등의 명칭 해당 부분에 사용자(1~8, 20~1)들에게 제시하는 표시를 하고, 상품 등의 명칭에 대응하여 콘텐츠 제공자(1~6a 또는 1~6b)가 사용자(1~8, 20~1)들에게 표시해 주기 원하는 표지 등의 표장 콘텐츠 텍스트 콘텐츠를 표시해 놓고 텍스트 콘텐츠가 사용자(1~8, 20~1)들에게 제 공될 때 표상 등의 표장 콘텐츠와 텍스트 콘텐츠를 표시를 메개로 하여 결합한 다음 사용자(1~8, 20~1)들에게 제공해 줄 수 있다.

셋째, 첫째와 둘째의 방법에서 상표 등의 표장 콘텐츠를 관리하는 주체가 텍스트 콘텐츠의 관리 주체와 다른 경우 양 주체의 DB가 연동하여 사용자(1~8, 20~21)들의 콘텐츠 요구가 있을 경우 상품 등의 명칭과 상표 등의 표장 콘텐츠를 DB에 등록하는 시스템으로 구현하여 사용자(1~8, 20~21)들에게 제시해주는 방법이 있다.

상품 등의 표지·콜테이블·통상의 팔고·팔실(베풀·돌연상·등)과의 관계에서 다음과 같은 문제점이 발생할 수 있다.

첫째, 통상의 상표 등의 표장 콘텐츠의 크기와, 웹페이지 소유자 또는 운영자 및 광고주 등이 원하는 광고 등의 크기가
사이에 일치하는 경우가 발생한다.

둘째, 상표 등의 표장 콘텐츠에는 상품, 할인, 판매, 특징, 기능 및 기타 관련 정보가 결합되기 어려운 경우가 발생할 수 있다.

그러므로, 상표 등의 표장 콘텐츠를 더욱 더 효율적으로 운영하기 위하여 상기에서 정의한 상표 등의 표장 콘텐츠에 따른 다른 관련 콘텐츠를 결합, 합성하여 확장된 의미의 상표 등의 표장 콘텐츠를 정의할 필요성이 대두되게 된다. 이하 이를 설명될 때의 편의상 '합성되는 상표 등'의 표장 콘텐츠'라 하며, 용어의 정의에서 정의한 상표 등의 표장 콘텐츠에는 본 개념에 포함될 수 있는 것으로 한다. 즉, 상표 등의 표장 콘텐츠와 다른 콘텐츠가 결합한 것을 합성된 상표 등의 표장 콘텐츠로 한다.

합성의 기본적인 태양은 상표 등의 표장 콘텐츠와 그 상표 등의 표장 콘텐츠와 관련된 상품 또는 서비스에 대한 기타의 관련 정보를 결합하는 것이다. 즉, 상표 등의 표장 콘텐츠와 그 상품 또는 서비스에 대해서 상품 또는 서비스 자체, 상품 또는 서비스의 생산, 판매, 유통, 광고 등에 관련된 정보가 결합할 수 있다. 특히, 할인, 판매, 광고 구매, 이벤트 기획, 상품 또는 서비스에 대한 세부 정보, 특징에 대한 소개, 다른 관련된 상품 또는 서비스와의 비교에 대한 정보가 결합할 수 있다. 또한, 상표 등의 표장 콘텐츠와는 별도로 그 상품 또는 서비스에 관련된 기준 또는 통상의 광고 콘텐츠를 상표 등의 표장 콘텐츠와 결합하여 사용자에게 제공해 줄 수 있다. 이에, 상표 등의 표장 콘텐츠의 개수는 2 이상일 수 있다. 그리고, 하나의 상표 등의 표장 콘텐츠와 합성되는 다른 콘텐츠들이 복수개가 동시에 또는 순회적, 간접적, 주기적 또는 기타 복수 시스템의 운영자 또는 광고주 또는 기타 관계자가 원하는 비율 또는 노출 방식으로 사용자에게 제공될 수도 있다. 또한, 소리가 결합될 수도 있다.

합성의 구체적인 방법은 상표 등의 표장 콘텐츠와 관련된 상품 또는 서비스에 대한 정보의 종류에 따라 크게 다음과 같을 수 있다.

우선되는 전제로 합성의 필요성 및 가능성을 판단하는 단계가 선택적으로 필요할 수 있다. 상표 등의 표장 콘텐츠가 들어갈 자리가 너무 작거나 한정적이어서 상표 등의 표장 콘텐츠가 추가적으로 들어갈 수 없거나, 합성된 상표 등의 표장 콘텐츠를 제작할 필요가 없는 경우에 대한 판단이 필요하다. 광고주 기준 밝은 명의 실시에 관한 규제자체들이 합성된 상표 등의 표장 콘텐츠를 원하거나, 합성함으로써 좀더 밝명의 실시에 따른 기술적, 경제적 효과를 높일 수 있는 등 필요성이 강한 경우는 합성이 요구될 수 있다. 그리고, 상표 등의 표장 콘텐츠 또는 이와 합성되는 콘텐츠의 전부 또는 일부에 스마트 아이콘이 결합될 수 있다. 또한, 스마트 밝명이 적용되는 콘텐츠 공급자가 외부의 광고 결합 데이터를 이용하는 경우, 실시간도 또는 일정 주기마다 개선되는 방법으로 다음에 설명하는 합성 과정이 반복될 수 있다.

첫째, 관련된 상품 또는 서비스에 대한 정보가 그 상품 또는 서비스에 대한 소개 정보인 경우이다. 예를 들면, 상표 등 의 표장 콘텐츠로 'NEXUS'일 경우, 나이키가 퍼포먼스를 강조하는 신발, 위워크, 운동기구 및 기타 각종 형태의 상품 또는 서비스에 대한 소개 정보가 상표 등의 표장 콘텐츠와 함께 사용자들에게 제시되는 것이다. 상품 또는 서비스에 대한 정보가 상표 등의 표장 콘텐츠를 담고 있는 서버에 있는 경우는 그것을 사용할 수 있고, 없는 경우 외부의 광고 결합 센터 또는 광고 금지자, 광고 결합 센터, 기타 이에 대한 정보를 가지고 있는 제 3자에게 문의하여 온라인이나 오프라인으로 받을 수 있다. 하나의 상표 등의 표장 콘텐츠에 여러 개의 관련된 콘텐츠가 합성될 수 있으므로, 서버에 있는 경우라도 다른 곳에 문의하여 관련된 콘텐츠를 받아 올 수 있다. 하나의 상표 등의 표장을 부착하여 판매하는 상품은 복수개인 경우 대부분이므로, 이를 복수개의 상품에 대한 정보(사진, 이미지, 상품 정보 등)을 사용자들에게 제시할 수 있다. 또한, 이러한 정보는 시스템의 호환에 따라 간결될 수 있다.

둘째, 관련된 상품 또는 서비스에 대한 정보가 그 상품 또는 서비스에 대한 판매 등에 관련된 것이다. 예를 들면, 상표 등의 표장 콘텐츠가 'NIKE'일 때, 나이키사의 상품에 대한 할인, 판매점, 할인 부문 등 판매 과정에 대한 제한 정보 중 일부 또는 전부를 상표 등의 표장 콘텐츠와 함께 제시해 줄 수 있다. 이를 판매에 대한 정보는 광고주, 개개의 판매점, 유통 관계자, 소영업자 등의 판매와 관계한 자들의 일부 또는 전부로부터 받아 올 수 있다. 각 판매자별로 차이가 나는 경우(각 판매 관련 주체마다 상품 또는 서비스의 종류, 할인 등 판매에 관한 조건, 기간 등이 차이가 날 수 있다.) 각 주체에 관련된 정보를 선택적으로 제시해 주거나, 광고 결합 센터가 각 조건 등을 비교 검토하여 사용자들에게 최적의 조건을 찾을 줄 수 있다. 예를 들어 설명하면 다음과 같다. 광고 결합 센터가 특정한 상품에 대해서 가격 비교를 하여 가장 저렴한 가격으로 공급해 주는 판매 관계자에 대한 정보를 우선적으로 사용자에게 제시하여 주는 것이다. 이때, 가격 비교 사이트를 검색하거나, 광고 결합 센터가 가지고 있는 자료를 검색하여 그 한도 내에서 최적의 판매 관련자 를 제시해 줄 수 있다. 물론, 본 명령을 운영하는 자와 특정한 판매 관계자가 특정한 계약 관계에 있을 경우 이를 우선 시 할 수 있다. 즉, 판매 등에 관한 정보를 제시함에 있어 다양한 조건이 존재할 수 있고, 광고 결합 센터는 조건을 검색한 다음 조건을 우선적으로 만족하거나 조건의 만족 정도가 높은 판매자에 대한 정보를 우선적으로 선별하여 합성해 활용할 수 있다.

셋째, 관련된 상품 또는 서비스에 대한 정보가 그 상품 또는 서비스의 광고 자체에 대한 것이다. 광고 자체란 배너 광고, 동영상 광고, TV 광고 기타 일체의 광고로서 상표 등의 표장 콘텐츠 그 자체가 아닌 광고를 말한다. 통상의 기업은 하나의 광고가 아닌 다양한 매체(TV, 라디오, 인터넷, 잡지, 신문 등)에 적합하도록 제작한 광고를 보유하고 있는 것이 대부분이다. 광고 결합 센터가 상품 또는 서비스에 대한 광고를 가지고 있을 수 있으며, 없는 경우 광고 검색 엔진을 활용하거나, 광고 콘텐츠의 등록 DB를 활용할 수도 있으며, 광고주 등으로부터 광고콘텐츠를 제공받을 수도 있다.

넷째, 상품 또는 서비스에 대한 정보가 이와 관련된 사람(자연인은 물론, 법인을 포함한다.) 또는 단체에 관한 것일 수 있다. 예를 들면, 소비자 모임, 사용자 그룹, 특정 상품 또는 서비스에 대한 비판, 토론, 커뮤니티 사이트, 사회 단체, 시민 단체 등 기타 관련 사이트, 전문가, 관련된 전문 직업인 등에 대한 정보가 결합될 수 있다.

상품 또는 서비스에 대한 정보는 텍스트일 수 있으며, 이미지, 동영상일 수 있고 이를 각각에 소리(sound)가 결합될 수도 있다. 이를 정보는 1개 또는 여러 개 일 수 있으며, 순환적, 간헐적, 주기적 또는 기타 본 시스템의 운영자 또는 광고주 또는 기타 관계자가 원하는 비율 또는 노출 방식으로 사용자들에게 제공될 수도 있다.

상기의 결합 과정에서 스몰 아이콘을 적용할 수 있다. 메타 언어를 사용하면 관련 정보를 훨씬 더 광범위하게 검색할 수 있으며, 더욱 더 최적화된 콘텐츠를 결합할 수 있다.

합성 방법의 방법은 다음과 같다.

상표 등의 표장 콘텐츠가 들어갈 곳이 크기, 위치, 배율, 모양 등에서 제약이 있는 경우가 있다. 제약이 있는 경우, 상표 등의 표장 콘텐츠가 제약을 충족하지 못하는 경우에는 공간을 점유하는 콘텐츠와의 합성이 중요하다. 이때 다음과 같이 처리하는 것은 하나의 예시가 될 수 있다.

첫째, 배너 등이 직사각형인 경우에 이 크기가 준수되는 것이 필요한 경우가 있다. 상표 등의 표장 콘텐츠가 역시 직사각형이라 할 때 원래 배너나 가로 세로 비율이 일정 범위를 벗어나는 경우 이미지가 왜곡되거나, 부자연스러워 지게 된다. 그러므로, 이때, 가로 또는 세로축 중 확대할 배율이 작거나, 축소할 배율이 큰 어느 한 축을 기준으로 하여 그 축만을 조절한다. 그렇게 되면 원래의 배너 자리의 직사각형은 2부분으로 분리되게 된다. 이 중 한쪽에 축소 또는 확대된 상표 등의 표장 콘텐츠가 자리할 수 있다. 나머지 하나의 사각형에 대해서는 상표 등의 표장 콘텐츠 이외의 콘텐츠로 채워지게 된다.(물론, 상표 등의 표장 콘텐츠가 반복적으로 채워지는 것도 허용된다.)

둘째, 상표 등의 표장 콘텐츠 이외의 콘텐츠는 합성되는 콘텐츠의 종류에 나와 있는 것들이 될 수 있다. 이 때, 그 콘텐츠가 텍스트 콘텐츠라면 사각형의 크기나 가로 세로 비율에 적합하도록 텍스트 콘텐츠를 훌리거나(text contents floating), 구르게(rolling) 할 수 있다.

상표 등의 표장 콘텐츠가 들어갈 곳이 크기, 위치, 배율, 모양 등에서 제약이 없는 경우가 있다.

상표 등의 표장 콘텐츠가 들어갈 자리에 상하 또는 좌우 방향으로 제약이 없는 경우 또는 소리(sound) 콘텐츠인 경우 상기의 문제는 발생하지 않는다. 그러므로, 자유로이 합성된 상표 등의 표장 콘텐츠를 제시할 수 있다.

메타 언어의 활용하는 방법이 있을 수 있다. 상표 등의 표장 콘텐츠와 관련된 상품, 서비스 등에 대한 각종 정보를 표시해 줄 때 메타 언어를 사용하면 편리할 수 있다. 즉, 상품 또는 서비스 등의 가격, 할인, 판매 조건, 판매 정책, 판매처, 판매 경쟁, 가격 비교, 사용자의 의견, 상품 등의 고유 번호, 각종 언론 등의 보도 자료, 판매점의 위치, 전자 상거래

래를 하는 곳에 대한 정보, 서비스, A/S정책, 약관, 관련 상품 또는 상품군(group)/서비스 또는 서비스군 등을 표시하는 메타 태그(abstraction 해당 부분)등과 이 태그에 대응하는 구체적인 데이터 표현(presentation 해당 부분)이 존재할 수 있다. 이 때, 표시되는 콘텐츠는 전부 또는 선택된 태그 해당 부분을 그대로 또는 번역하여 제공하고, 그 태그 사용은 그 때에만 그 밖의 모든 풍선같은 방식으로 표시해 줄 수도 있다.

2 이상의 상품 또는 서비스에 대한 정보 제공자가 있을 경우, 각종 태그별로 비교하여 그 결과를 각종 태그별 또는 내부, 외부의 기준에 의한 종합적 계산 결과치를 사용자들에게 제시해 줄 수 있다. 이에 대한 가장 위상 예가 풍일한 상품을 가장 저렴하게 판매하는 곳에 대한 정보를 제시해 주는 것이다. 가격 이외의 각종 항목 또는 조건들이 있을 수 있으므로, 각 조건들에 가중치가 부여될 수 있기에 그 항목 또는 조건을 종합적으로 검토한 결과를 사용자에게 제시해 줄 수 있다.

관련 정보의 특별한 표시 방법이 있을 수 있다. 사용자의 요청이 있는 경우, 특정한 상품 또는 서비스에 관련된 각종 정보를 사용자의 컴퓨터 또는 사용자가 관리 또는 접근할 수 있는 가상 공간에 전송할 수 있다. 이때도 메타 언어 관련 기술을 사용하면 좀 더 정확한 상품 또는 서비스에 대한 보고서(report)를 작성할 수 있다. 전자 우편 주소는 가상 공간의 한 형태가 된다.

다음은 광고 콘텐츠를 찾아낸 경우 그 광고 콘텐츠를 테스트 콘텐츠의 주변 또는 제 3의 위치에 표시하는 방법에 대한 것이다.

표시되는 위치는 도 11을 참고로 설명하면 다음과 같다. .

첫째, 텍스트 콘텐츠 중의 상품 등의 명칭 콘텐츠가 있을 때 이와 매칭되는 상표 등의 표장 콘텐츠를 상품 등의 명칭 콘텐츠의 바로 위, 바로 옆, 바로 아래 등의 최근접 위치와 상품 등의 명칭 콘텐츠를 떨어 쓰는 위치, 일정한 간격이 있는 콘텐츠의 바로 위, 바로 옆, 바로 아래 등의 최근접 위치와 상품 등의 명칭 콘텐츠와 연동하는 별도의 장소 어져 있는 상하좌우 또는 주변 위치 또는 특정한 위치(모서리 등), 그 상품 등의 명칭 콘텐츠에 대해서 1개 또는 그 이상의 위치 시킬 수 있다. 이 위치 방법에 대한 공통특징은 하나의 상품 등의 명칭 콘텐츠에 대해서 1개 또는 그 이상의 위치 사이에 1:1 또는 1:나수의 관계가 성립한다는 것이다.

둘째, 상품 등의 명칭과 상표 등의 표장 콘텐츠가 표시되는 위치 사이에 다수: 1 또는 다수: 다수의 관계가 성립한다는 것이다.(11-1a, 11-1b 각각에 절합된 상표 등의 표장 콘텐츠를 볼 때 주소 A'(1-1b)에 대응) 즉, 다수의 상품 등의 명칭에 관련되며는 다수의 상표 등의 표장 콘텐츠가 사용자(1-8, 20-1)의 표시 장치 위에서 하나의 장소 또는 복수 개의 장소에서 표시된다는 특징을 가지게 된다. 즉, 사용자(1-8, 20-1)의 표시 장치 위에서 나타나는 텍스트 콘텐츠 상의 장소에서 표시된다는 특징을 가지게 된다. 이들 각각 또는 일부에 대응되는 상표 등의 표장 콘텐츠 하나의 박스에 복수 개의 상품 등의 명칭이 있을 때, 이들 각각 또는 일부에 대응되는 상표 등의 표장 콘텐츠 하나의 박스에 표시해 주거나, 화면의 모서리 등의 개별적인 고정된 위치에 표시해 줄 수 있다. 이 때는 상품 등의 명칭과 상표에서 표시해 주거나, 화면의 모서리 등의 개별적인 고정된 위치에 표시해 줄 수 있다. 이 때는 상품 등의 명칭과 상표의 표장 콘텐츠와의 1:1 대응관계가 분명하지 않으므로 1) 상품 등의 명칭에 해당하는 상표 등의 표장 콘텐츠만 표시하는 방법, 2) 별개의 위치에서 첫번째 방법을 사용하는 방법(예를 들면 박스 안에서 첫번째 방법을 구현해서 표시해 주는 방법), 3) 별개의 위치에서 첫번째 방법을 사용하는 방법(예를 들면 박스에 대해서는 움직이기도 한다.)이 있다.

셋째, 텍스트 콘텐츠가 문단 단위 또는 하나의 대상에 대한 총체적 정보 단위(예를 들면 1~2 이상의 문단으로 구성된 텍스트 콘텐츠, 기사 한 폭지, 하나님의 웹페이지, 하나님의 완결된 편지 1통 등)일 때, 상표 등의 표장 콘텐츠는 그 문단 단위 또는 총체적 정보 단위에 대응하여 하나 또는 복수개의 상표 등의 표장 콘텐츠가 총체적 정보 단위에 결합될 수 있다.

총체적 정보 단위의 예를 설명한다.(이는 www.empas.com 의 검색엔진 부분에서 발췌하였다.(검색어로 '매도날드'를 입력).)

.....맥도날드에 오신 것을 환영합니다..... 개인정보 보호정책 (정확도 : 95%) [미리보기] 맥도날드 주식회사(McDonald's)는 맥도날드 웹사이트에 대한 정보를 사용자(1~8, 20~1)들에게 제공합니다. 맥도날드는 개인의 프라이버시를 존중하면서 맥도날드의 웹사이트를 제미있고 유용한 사이트로 만들기 위하여 노력합니다. 맥도날드는 온라인으로 개인적인 정보를 수집하는 경우 개인 정보 보호를 위하여 http://mcdonalds.co.kr/prg/prog/entry/prv_policy.htm 유사문서검색

상기의 따옴표로 인용된 콘텐츠 전체가 하나의 맥도날드 부분에 대한 총체적인 정보 단위이다.

이때는 상표 등의 표장 콘텐츠가 상품 등의 명칭에 결합되어 표시되는 경우 다음의 과정을 밟는다.(즉, 이때는 상품 등의 명칭에 대응하는 상표 등의 표장 콘텐츠가 문단 또는 총체적 설명 단위에 대응하여 표시된다는 것이다.)

첫째, 문단 또는 총체적 정보 단위를 인식한다.(19-1)

둘째, 이 문단 또는 총체적인 정보 단위의 왼쪽 또는 오른쪽 또는 맨 앞부분, 맨 끝부분 또는 특정된 위치에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합한다.(19-2)(이 때, 상표 등의 표장 콘텐츠가 들어갈 자리를 위하여, 문단 또는 총체적인 정보 단위는 표장이 존재하는 반대 방향으로 밀리기도 한다.) 맨 끝부분에 결합하는 경우는 다른 문단 또는 총체적 정보 단위가 아래로 밀린다. 이때, 복수개의 상표 등의 표장 콘텐츠가 하나의 문단 또는 총체적 정보 단위에 결합할 수 있다.

텍스트 콘텐츠 대신에 상표 등의 표장 콘텐츠가 들어간다. 예를 들면 PDA라는 텍스트 콘텐츠의 내용 대신에 Palm이라는 상표가 들어갈 수 있다. 물론, 사용자(1-8, 20-1)등이 이를 클릭하거나 메뉴바, 오른쪽 마우스 버튼, 웹 페이지 상에 나타나는 특정 버튼을 사용하면 원래의 콘텐츠로 복원되게 할 수 있다.

셋째, 텍스트 콘텐츠와 상품 등의 표장 콘텐츠가 순환되면서 표시된다.(각 표장 나름의 display 방법에 의하는데, 소리 상표나 소리로 된 슬로건 등일 경우에는 소리가 나온다.) 예를 들면, PDA라는 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠 중 1개 또는 복수 개가 일정한 시간 간격 또는 랜덤(random)한 시간 간격으로 교대로 바뀌면서 표시된다. 또는 텍스트 콘텐츠와 상품 등의 표장 콘텐츠가 오버랩되어 표시될 수도 있다.

넷째, 광고에 해당되는 콘텐츠가 있음을 사용자(1-8, 20-1)가 적극적으로 파악하지 않는 한 알 수 없도록, 별도의 위치(모서리 등)나 표시에 시간 차이를 두고 상표 등의 표장 콘텐츠를 표시해 준다.

표시되는 기본적인 방법은 다음과 같다.

우선, 하나의 상품 등의 명칭에 하나의 공급자의 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합하는 경우는 다음 2가지가 있다.

첫째, 하나의 공급자의 상표 등의 표장 콘텐츠가 하나인 경우이다.

상표 등의 표장 콘텐츠가 하나인 경우 이를 주기 또는 임의의 시간 간격으로 표시하거나(on) 표시하지 않거나(off)를 반복하거나, 특수한 디자인 효과(effect)를 주거나, 속성을 바꾸거나(투명 속성, 반투명 속성, 색깔 등)하여 표시해 줄 수 있다. 이때, 상품 등의 명칭에 대해서 적법적인 변형이 들어가는 경우가 있을 수 있다. 텍스트 콘텐츠 중에서 상품 등의 명칭(예:PDA)이 있는 경우, 그 부분에 PDA와 관련되어 있는 주소로의 하이퍼링크를 결합하는 것이다.

둘째, 하나의 공급자의 상표 등의 표장 콘텐츠가 복수개인 경우이다

연속하거나 임의의 순서대로, 일정한 번도로 또는 임의의 번도로로, 시각에 호소하는 것과 청각에 호소하는 것을 독립적으로 또는 연동시키면서 사용자(1-8, 20-1)에게 표시할 수 있다. 즉, 복수개의 표장의 하나하나에 대하여 상기의 표장이 하나인 경우를 적용할 수 있다. 복수 개의 표장으로 그 복수개의 표장의 배열 순서를 바꾸거나, 교환하여 표시할 수도 있다. 이 때 등중의 상표 등의 표장 콘텐츠가 복수개 있을 수 있다. 예를 들면, 'PC 용 소프트웨어'가 상품 등의 명칭일 경우, Microsoft가 공급하는 상표 등의 표장 콘텐츠는 'WINDOWS', 'WINDOWS XP', 'OFFICE XP', 'EXCEL' 등 여러가지가 있을 수 있다. 이 경우, 상표 등의 표장 콘텐츠를 표시하는 주체의 표시 정책(policy)에 따라 상표 등의 표장 콘텐츠를 표시한다. 각 표시 정책은 광고 결합센터가 경합할 수도 있지만, 텍스트 콘텐츠 등을 제공하는 자가 정할 수도 있다. 특정한 조건이 만족되지 않을 경우, 특정한 상품 등의 공급자의 상표 등의 표장 콘텐츠는 표시하지 않을 수도 있다.

둘째, 하나의 상품 등의 명칭에 복수개의 공급자들의 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합하는 경우이다.

상품 등의 명칭에 대한 공급자가 복수인 경우, 각 공급자별로 상기의 공급자가 하나인 경우(상표 등의 표장 콘텐츠가 하나인 경우, 복수 개인 경우 포함)를 적용할 수 있다. 이 때, 어느 공급자의 상표 등의 표장 콘텐츠를 선정하여 그 일부 또는 전부를 표시하여 줄 것인가는 각종의 조건에 따라 다를 수 있다.

예를 들면 다음과 같다.(조건이 표장 콘텐츠에 대한 대가의 지불 여부에 가정하자.)

텍스트 콘텐츠 등의 분석에서 상품 등의 명칭이 '신발'로 선택되었다고 가정하고, 신발을 공급하는 회사는 A, B, C 등이 있고, A의 상표 등의 표장 콘텐츠는 'NIKE', B의 상표 등의 표장 콘텐츠는 'Reebok', C의 상표 등의 표장 콘텐츠는 'PRO-SPECS'라 하자. 만약 A 및 C는 광고 계약 등이 되어 있어 노출 등에 따라 대가를 지불한다고 하고, 그 지불 조

걸이 다르다고 하자.(예를 들면 단위 노출에 따른 광고비가 차이가 나며, 일정 노출 이상이 되어야 대가를 지불한다는 등의 조건이 있다고 하자.) 이때, '신발' 등의 상품 등의 명칭에 대해서, 상표 등의 표장 콘텐츠 자리에 'NIKE'와 'PRO-SPECS'만을 집중적으로 노출시키거나, 'Reabok'에 대해서는 노출의 빈도를 낮추어 줄 수 있다. 또한, 'NIKE'에 대한 조건이 좋은 경우, 이를 더 많은 횟수로 노출해 줄 수 있다.

본 과정은 다음과 같이 순서화 할 수 있다.

첫째, 상품 등의 명칭을 추출해 내고, 이 상품 등을 공급하는 공급자를 확인한다.

둘째, 공급자가 복수인 경우, 각 공급자별의 조건이 기록되어 있는 DB를 검색한다.(돈을 내는 광고주인 여부, 계약에서 특정 조건을 만족 여부가 중요한 경우 등, 기타 상표 등의 표장 콘텐츠와 관련하여 충족되어야 하는 조건을 검색한다.)

셋째, 상표 등의 표장 콘텐츠를 표시하는 주체의 표시 정책(policy)에 따라 상표 등의 표장 콘텐츠를 표시한다. 각 표시 정책은 광고 결합센터가 정할 수도 있지만, 텍스트 콘텐츠 등을 제공하는 자가 정할 수도 있다. 특정한 조건이 만족되지 않을 경우, 특정한 상품 등의 공급자의 상표 등의 표장 콘텐츠는 표시하지 않을 수도 있다.

상품 등의 명칭이 복수인 경우는 다음과 같다.

상품 등의 명칭이 복수개 추출된 경우, 각 상품 등의 명칭에 대해서 상기의 과정을 수행할 수 있다. 이 때 통상적으로는 상표 등의 표장 콘텐츠의 수가 많아지게 되므로, 상표 등의 표장 콘텐츠를 표시하는 주체의 표시 정책(조건에 부합하는 표시를 포함한다)에 의해 적절한 수를 적당한 방법으로 약속된 또는 관련된 위치에 상표 등의 표장 콘텐츠를 표시한다.

주요 상품 등의 명칭을 찾는 과정은 다음과 같다.

뉴스 기사 등의 경우 통상 상품 등의 명칭은 복수 개가 존재함이 일반적이다. 이때 사용자들이 읽고 있는 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠를 통한 광고 콘텐츠가 강한 관련성(strong relation)을 가지게 하려면 텍스트 콘텐츠에서 주제, 제목, 키워드(theme, topic, main idea, title, keyword) 등을 추출해 내어 이를 기준으로 복수의 상품 등의 명칭을 결정하는 것이 바람직하다. 이를 위하여 다음과 같은 기준이 활용될 수 있다.

첫째, 최빈(most frequently used) 상품 등의 명칭을 추출해 낼 수 있다. 이는 텍스트 콘텐츠를 분석하여 카운팅(counting)하는 방법으로 찾을 수 있다.

둘째, 'Title'을 활용하는 방법이다. 타이틀을 결정하는 것은 폰트(font)의 크기, 전체 텍스트 콘텐츠 상에서의 위치(엔서울 등), 표시의 형식(마침표가 없는 등)을 고려할 수 있다. XML(Extensible Markup Language)로 텍스트 콘텐츠가 구성되어 있는 경우, XML 표준 상 타이틀을 정하게 되는 경우가 있게 되므로, 이를 활용하여 타이틀을 확정할 수 있다.

셋째, 여러 문단으로 된 경우, 최초의 문단과, 최후의 문단에 있는 것이 주제에 가까울 수 있으므로, 다른 문단들에 비해서 가중치를 더 줄 수 있다.

넷째, 고유명사 또는 상호가 사용된 경우 이는 통상 상품 등의 명칭 콘텐츠가 될 가능성이 높다.

사용자(1-8, 20-1)의 상호 작용이 있는 경우의 응용 모델은 다음과 같다.

첫째, 위치 이동 상호 작용이 있는 경우에 대한 것이다.

사용자(1-8, 20-1)들이 마우스, 키보드, 사점의 이동 측정 장치 등의 포인팅 디바이스를 활용하여 텍스트 콘텐츠에 위치시키거나, 통과하거나, 클릭 등의 작용을 하는 경우에 상기의 표시되는 기본적인 방법을 적용할 수 있다.

포지션 트랙킹(Position Tracking)을 실시하여, 텍스트 콘텐츠의 상품 등의 명칭에 대응하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하여 사용자(1-8, 20-1)들에게 표시해 준다. 웹 사이트를 표시하는 웹 브라우저를 포함한 일반적인 컴퓨터용 응용 프로그램은 사용자(1-8, 20-1)와 커뮤니티간의 상호작용의 과정에서 사용자(1-8, 20-1)의 현재 위치를 표시하는 커서나 마우스의 포인터를 화면상에 표시하게 된다. 커서와 마우스의 포인터에 현재 위치는 기본 OS(Operating System)의 입출력기능으로부터 현재 제의 위치를 컴퓨터 응용 프로그램에 전달될 수 있고, 모니터에 표시함으로써 사용자(1-8, 20-1)의 작업의 편의를 둘게 된다. 이 때 현재의 커서나 마우스가 상품 등의 명칭이 있는 바로 그 위치(the exact position) 또는 그 위치 부근(around the position)에 있을 때 다음의 작용들이 일어날 수 있다.

첫째, 이미 텍스트 콘텐츠와 결합되어 있던 상표 등의 표장 콘텐츠(일부가 이미 표시되어 있는 경우를 포함한다)를 사용자(1-8, 20-1)의 상호작용의 입력에 대한 인식을 불러내는 열쇠(key)로 하여 상기의 표시되는 기본적인 방법에서 기술된 방법으로 표시해 준다.

둘째, 그 위치나 그 위치 부근에 존재하는 텍스트 콘텐츠를 인식하여 그 텍스트 콘텐츠가 상품 등의 명칭일 경우 그것을 시작으로 하여 공급자 DB, 상표 등의 표장 콘텐츠 DB(1-2)를 검색한 다음 상품 등의 명칭에 대응하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합 또는 연동하여 상기의 표시되는 기본적인 방법에서 기술된 방법으로 표시해 준다.

이는 특히, 상표 등의 표장 콘텐츠가 전혀 표시가 없거나 일부만이 표시되어 있거나, 시각적인 표시만이 있는 경우 더욱 효과적일 수 있다. 예를 들어 상표 등의 표장 콘텐츠 중에서 소리(소리 상표, 의성어, 효과음, 음악, 노래, CM, 슬로건, 기타 소리 상징물) 콘텐츠를 결합 또는 연동해서 음향장치(헤드폰, 키픽 스피커, 모니터용스피커, 이어폰)에서 이를 발생시켜 주는 것이다.

둘째, 포지션 트랙킹의 용융이다.

포지션 트랙킹(Position Tracking)의 한 용융 방법으로 사용자(1-8, 20-1)의 비전(Vision)을 트랙킹(tracking)한다. 모니터와 결합하여 시청자의 시각을 인식하는 장치(Vision Tracker: 화상카메라, 디지털 카메라, 비전 트랙킹 전용 하드웨어 등과 이를 이용하는 소프트웨어)로 시청자의 시선을 끌어야 특정 단어가 읽혀질 때, 그와 관련된 상표 등의 표장 콘텐츠 중 소리상표나 일반인의 특정 메뉴脾나 상품의 고유한 소리로 인식하는 소리(소리 상표, 의성어, 효과음, 음악, 노래, CM) 등을 컴퓨터의 음향장치(헤드폰, 키픽 스피커, 모니터용스피커, 이어폰)에서 발생시킨다. 예를 들면, 풀라라는 문자가 나오면, 퀘시라는 풀라 상표와 유사한 음향효과인 별따는 소리가 난다. 오렌지쥬스가 나오면, ‘파봉’이라는 소리가 난다. 아이스크림이라는 문자가 나오면, ‘12시에 만나요 부라보온, 둑이서 만나요 부라보온’ 등의 음악이 나난다.

포지션 트랙킹(Position Tracking)의 한 용융으로 콘텐츠에 상표 DB를 연동하는 것이 아니라, 사이버 복권을 대응시킬 수 있다. 사용자(1-8, 20-1)가 콘텐츠 내부에서 마우스나 키보드 등을 통해서 단계적으로 콘텐츠를 검색할 때, 특정 부분에 도달하게 되면, 팝업메뉴가 나타나거나, 버튼이 생기거나, 새로운 메뉴가 있음을 알리는 메세지가 나타나고, 이를 클릭하여 표시하게 하면, 사이버 복권이 나타난다. 혹은 상표 DB와 사이버 복권을 섞어서, 콘텐츠의 전 영역을 통해서 일관적으로는 광고가 나타나고, 때때로 광고 대신에 복권이 나타나면, 사용자(1-8, 20-1)의 호기심과 기대심리를 자극하게 된다. 또는, 콘텐츠에 연동하는 광고를 사용자(1-8, 20-1)가 클릭 등의 상호작용하면 복권이 나타나게 할 수도 있다.

사용자(1-8, 20-1)가 네트워크 상의 특정한 위치에서 키워드 입력 또는 enter 키 또는 마우스 선택 버튼의 입력이 있을 때(12-2), 이 키워드 입력 또는 enter 키 또는 마우스 선택 버튼의 내용에 해당하는 입력을 분석하여 입력 중 상품 등의 명칭이 있을 때 그 명칭을 인식하고(12-3) 상기의 별명 사양 전 과정을 적용시킨다. 즉, 소리 등의 새로운 상표 등의 표장 콘텐츠를 출력하기도 하고(12-4), 시간이 지남에 따라 상표 등의 표장 콘텐츠가 바뀌기도 한다.(12-5)

콘텐츠 제공자(1-6a 또는 1-6b)는 특정한 조건의 성취 여부(예를 들면 광고료의 지불)를 조건으로 하여 상기의 표시의 전 과정을 수행할 수도 있다. 즉, 표시하는 자의 선택에 의해 임의로 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합할 수 있다. 하나의 텍스트 콘텐츠 내에서 상품 등의 명칭이 복수개 있을 경우 1개, 일부, 전부 또는 특정한 조건을 만족하는 것에 대해서 서만 본 별명의 표시 과정을 거치게 할 수 있다. 표시되는 텍스트 콘텐츠에 해당되는 상표 등의 표장 콘텐츠가 여러가지 있을 경우 이의 우선 순위를 임의로 조정할 수 있다. 예를 들다면 텍스트 콘텐츠가 표시되는 페이지의 내용을 분석하여 한 페이지에서 가장 많이 나온 상품 등의 명칭에 대응하는 것을 광고할 수도 있다.

또한, 사용자(1-8, 20-1)의 입력을 받아서 상표 등의 표장 콘텐츠의 표시 수준(개수, 방법 등)을 정할 수 있다.

본 상표 등의 표장 콘텐츠를 통한 광고 기법은 사용자(1-8, 20-1)가 목적으로 하는 것에 할치 되는 정도가 강하므로(예를 들면 검색엔진에서 PDA를 친 경우, 검색 결과에 PDA의 공급자 정보를 알려 주기 때문) 정보성이 강하다. 하지만, 광고의 노출에 대해서 광고주나, 기타 광고를 통해서 이익을 얻는 자로부터 보상을 받을 필요가 있음을 여전히 한다. 이때, 사용자(1-8, 20-1)들이 광고 관리 프로그램을 사용하는 경우, 기타 보상에 관한 조건을 사전에 광고주나 웹사이트와 계약 등을 체결하거나, 실시간으로 광고 관리 프로그램을 통하여 보상을 받는 조건으로 상표 등의 표장 콘텐츠를 받을 수도 있다. 즉, 광고 관리 프로그램을 통하거나 기타의 방법으로 상표 등의 표장 콘텐츠의 수용·의사가 콘텐츠의 공급자들에게 전달될 때에 한하여 사용자(1-8, 20-1)들에게 상표 등의 표장 콘텐츠가 전달될 수 있다. 그리므로 광고 관리 프로그램에는 상표 등의 표장 콘텐츠를 제거하거나 선별하는 필터링(filtering) 과정이 있을 수 있다. 광고 관리 프로그램이 충족적인 과정을 관리한다.

선택권의 종류로는 아래와 같은 것이 있을 수 있다.

첫째, 광고 표시 유무와 표시 정도(level)를 선택한다. 오른쪽 마우스 버튼 메뉴에 할당, AD manager옵션에 할당, 프로그램이 정유하는 화면 상의 특정위치에 나타나는 버튼, 브라우저의 메뉴바, 단축키 등을 적용하여 광고가 나타나는가 여부를 사용자(1-8, 20-1)가 선택할 수 있게 한다. 또는, 지나치게 많은 광고가 콘텐츠에 표시됨으로써 시야를 훼손하고 콘텐츠에 짐승하는 것을 방해받지 않길 원하는 때는 삽입되는 광고의 개수와 크기, 눈에 띄는 정도 등을 단계별로 조정할 수 있게 한다(광고주 또는 보상제공 주체와의 계약 등을 통하여 최소한의 강제성은 유지하게 할 수 있다). 더 많은 광고를 보면, 더 많은 상품정보를 얻고 또 더 많은 보상을 받게 되므로 이의 선택은 사용자(1-8, 20-1)가 행할 수 있다.

둘째, 광고 순환의 선택으로 교체용 버튼(웹사이트의 메뉴, 웹 브라우저의 메뉴, 오른쪽 마우스 버튼의 메뉴, 단축키의 메뉴)을 삽입하여 여러 개가 가능한 광고 중에 원하는 것을 볼 수 있다. 예를 들면, PDA라는 글자가 나타나면, 다양한 상품에 대한 광고가 가능한데 버튼을 클릭하면, 그 다음 광고가 나타나고 또 버튼을 누르면 그 다음 광고가 나타나는 식으로 광고가 순환하게 할 수 있다.

셋째, 광고 대상의 선택으로 선호되는 광고, 배제되는 광고의 내용과 형식을 사용자(1-8, 20-1)가 미리 선택하게 한다. 또는, 광고의 형식적인 측면에서도 배너광고는 배제하고, 카더라 광고는 배제하는 식의 옵션을 사용자(1-8, 20-1)에게 부과할 수 있다.

넷째, 사용자로 하여금 상표 등의 표장 콘텐츠와 관련 정보와의 결합의 유무나 정도를 선택하게 할 수 있다.

상표 등의 표장 콘텐츠를 표시할 때 기본 표시와 확장 표시의 개념을 도입할 수 있다. 기본 표시란 상표 등의 표장 콘텐츠의 각종의 표시 중에서 하나 또는 일부만을 표시해 주는 것이다. 확장 표시는 사용자(1-8, 20-1)가 기본 표시에 작용(포인팅 디비스의 위치, 풀과, 킥터 등의 사용자(1-8, 20-1)의 임의의 입력)에 대응하여 기본 표시와 다른 표시가 나타나는 것을 말한다. 즉, 기본적인 상표 등의 표장 콘텐츠로 클라 그림만이 불어 있다면, 사용자(1-8, 20-1)가 이 클라 그림 위에 커서 또는 마우스를 갖다 떨 때, 풀라 병따는 소리 같은 기본 표시 이외의 상표 등의 표장 콘텐츠를 표시 또는 출력해 주는 것이다. 이는 특히, 도움말 표시하는 풍선을 확장 표시를 표시하는 데의 한 도구로 사용될 때 더욱 효과적이다. 즉, 풍선에서 도움말이 차지하는 자리에 그 상품 등의 명칭에 관계하는 공급자에 대한 확장 정보 또는 상표 등의 표장 콘텐츠 이외의 광고 콘텐츠(동영상, 배너 등 모든 종류의 광고 목적의 콘텐츠)를 표시해 줄 수 있다.

다수의 검색 엔진들이 채용하고 있는 자연어 분석을 이용하는 검색이 있다. 가령 '아름다운 머리걸을 가꾸고 싶다'라는 입력이 있을 경우 이 입력에는 상품 등의 명칭이 나타나 있지 않다. 이 때에 적용되는 것이 자연어 분석DB를 활용하는 것이다. 본 발명에서 이 과정은 자연어 입력에서 '아름답다', '머리걸', '가꾸다'를 입력에서 추출해 내고, 이 단어들이 필수적으로 쓰이거나, 많이 쓰이는 분야를 찾아내거나, 검색용 keyword로 이런 말을 유큰 웹DB를 찾아내어 상품 등의 명칭과 대응관계를 형성하는 과정을 포함한다.

이 과정에서는 자연어 분석을 위한 DB 및 자연어 분석 과정을 수행하는 분석 엔진(1-3)이 필요하다. 즉, '아름다운 머리걸을 가꾸고 싶다'의 입력에서 '아름답다', '머리걸', '가꾸다'를 추출하고, 이 추출된 단어를 가령 '미용', '화장품' 등의 상품 등의 명칭과 대응관계를 설정시킨다. 본 대응관계가 성립되면 상기의 과정들에서 상품 등의 명칭을 추출해 낸 이후의 과정을 그대로 적용시킬 수 있다. 이 과정에서 유의어(뜻이나 개념이 비슷하거나 관련이 있는 어휘들) 사전 또는 유의어 DB를 활용할 수 있다.

이 과정을 확장하면, 전제적인 내용, 상황, 주제에서 상품 등의 명칭과 대응관계를 만들 수 있다. 즉, '율 이름은 더울 것이다'라는 내용의 기사가 실려 있다면, 어еч에 대한 광고가 실린다. 컴퓨터에 관한 일반적인 기사가 실리면, 삼보 컴퓨터의 노트북, 아이크로소프트의 Excel, 엔티카라는 펌웨어등 사이트(www.entica.com) 등 연관되는 임의의 내용을 상표 등의 표장 콘텐츠를 활용하여 광고할 수 있다.

본 과정에서 자연어 입력 또는 자연어 텍스트 자료에 대해서 키워드를 찾아 내거나, 상품 등의 명칭 등을 할당해 내는 것은 컴퓨터 프로그램이 할 수도 있고 사람이 할 수도 있다.

상표 등의 표장 콘텐츠를 결합 시기 및 방법은 다음과 같다.

우선, 텍스트 콘텐츠로 저장된 것들에 대한 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 방법이 있다.

첫째, 분석 과정 텍스트 콘텐츠의 내용을 분석한다.(17-1) 자동 분석, 수동분석, 분석의 시기(저장된 것, 네트워크를 통하여 전송할 때 실시간으로)를 통해서 분석하고 상품 등의 명칭을 찾아 낸다. 상품 등의 명칭은 복수 일 수 있다.

둘째, 상표 등의 표장 콘텐츠 선택 텍스트 콘텐츠의 상품 등의 명칭에 매칭(matching)되는 상표 등의 표장 콘텐츠나 상표 등의 표장 콘텐츠 모음의 유형을 설정한다.(17-2) 본 유형 설정 과정은 생략될 수 있으며 이때에는 상품 등의

명칭에 해당하는 상표 등의 표장 콘텐츠가 바로 대응된다.

셋째, 제작(외부에서 불러오기 포함) 및 대응 - 해당 유형에 맞는 상표 등의 표장 콘텐츠가 제작되고, 기존의 상표 등의 표장 콘텐츠 DB(1-2)에서 대응되는 광고가 찾아진다.(17-3)

넷째, 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠와의 대응관계가 저장된다.(17-4)

다섯째, 결합 및 표시 텍스트 콘텐츠가 표시될 때, 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠의 대응관계를 참고하여 상표 등의 표장 콘텐츠가 삽입되거나, 치환되거나, 뒤섞이거나, 연동하여 본 발명이 제시하는 표시 방법 및 기타의 방법으로 표시된다.(17-5)

웹사이트가 사용자(1-8, 20-1)에게 제공하기 위하여 송신하는 텍스트 콘텐츠를 실시간으로 분석하여 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하여 제공한다.

첫째, 송신 데이터를 분석하여 상품 등의 명칭을 찾아낸다.(18-1)

둘째, 상표 등의 표장 콘텐츠 광고 설정 텍스트 콘텐츠의 상품 등의 명칭에 매칭(matching)되는 상표 등의 표장 콘텐츠나 상표 등의 표장 콘텐츠 모유의 유형을 설정한다.(18-2) 본 유형 설정 과정은 생략될 수 있으며 이때에는 상품 등의 명칭에 해당하는 상표 등의 표장 콘텐츠가 바로 대응된다.

셋째, 제작(외부에서 불러오기 포함) 및 대응 - 해당 유형에 맞는 상표 등의 표장 콘텐츠가 제작되고, 기존의 상표 등의 표장 콘텐츠 DB(1-2)에서 대응되는 광고가 찾아진다.(18-3)

넷째, 결합 및 표시 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠의 대응관계를 참고하여 상표 등의 표장 콘텐츠가 삽입되거나, 치환되거나, 뒤섞인거나, 연동하여 본 발명이 제시하는 표시 방법 및 기타의 방법으로 표시된 것을 전송한다.(18-4)

사용자(1-8, 20-1) 입력에 반응한다. 검색엔진에 검색에 관한 키워드를 입력할 때, 채팅에서 미리 설정한 단어나 문장, 표현을 입력할 때, ('아, 술 먹고 싶다'라는 표현이 나오면, 맥주광고(OB Lager 상표)가 나온다. 게시판에 글을 쓸 때, 가장 효과적인 것은, 사용자(1-8, 20-1)의 욕구와 필요가 집약되어 있는 검색엔진에 키워드를 입력할 때이다.

첫째, 사용자(1-8, 20-1) 입력의 내용을 분석한다.(201)

둘째, 사용자(1-8, 20-1) 입력의 내용에 매칭되는 광고나 광고 모음의 유형을 설정한다.(202)

셋째, 해당되는 유형의 광고나 광고 모음의 DB에서 콘텐츠와 같이 표시할 광고를 선택한다.(203)

넷째, 콘텐츠가 표시될 때, 광고가 삽입되거나, 치환되거나, 뒤섞인거나, 연동한다.(204)

웹사이트의 내용과 상관관계가 멀어지더라도 사용자(1-8, 20-1)가 원하는 광고를 표시한다.

첫째, 사용자(1-8, 20-1)가 원하는 광고 유형, 아이템, 형태, 상품, 분류의 설정을 사용자(1-8, 20-1)가 입력한다.

둘째, 이 설정을 사용자(1-8, 20-1)가 탐색을 원하는 웹사이트에 전송하거나, 광고관리프로그램 광고관리센터, 광고 중개사이트 등의 대행자가 콘텐츠를 제공하는 웹사이트에 전송한다.

셋째, 설정에 따른 광고가 웹사이트의 콘텐츠와 함께 표시된다.

마우스 등의 위치 표시 장치를 상품 등의 명칭 또는 상표 등의 표장 콘텐츠에 위치시켰을 때, 풍선말이 나오게 할 수 있다. 이는 각종의 삽입된 광고가 개체로서 존재하여 이의 특성을 설명하기 위한 설명문이 풍선 도움말의 형태로 나타나는 일반적인 프로그래밍 기법을 응용한 것이다. 이 풍선말 속에 상표 등의 표장 콘텐츠 중에서 쓰이지 않은 것들 또는 통상의 디지털화된 광고 콘텐츠를 넣을 수 있으며, 이것들이 표시(동영상, 소리 포함)될 수 있다.

상품 등의 명칭 등을 추출한 다음 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 과정이 일어나는 장소가 텍스트 콘텐츠를 제공하는 동일한 웹사이트의 서버 내부(동일 관리 또는 운영 주체의 서버인 경우 내부라 간주한다.)에서 일어날 수도 있으며, 내부가 아닌 외부의 제 3의 서버 등에서 일어날 수 있다. 내부에서 일어나는 경우 광고 결합 프로그램 또는 광고 결합 솔루션으로서 서버에서 하나의 프로그램으로서 작동한 다. 이에 대해서는 상기에서 설명하였으므로, 외부에서 광고가 결합하는 경우를 광고 결합 센터의 개념을 통하여 그 방법 및 작용을 설명한다.

외부로서의 광고 결합 센터는 중소형 웹사이트에 더욱 잘 적용될 수 있다.

상표 등의 표장 콘텐츠의 교체 등이 있을 수 있다. 여러 상표 등의 표장 콘텐츠를 프로그램에 의한 자동 교체, 순환 교체, 임의(random, arbitrary) 교체, 광고주와 광고를 하는 사이트간의 계약주기에 의한 교체, 광고를 보는 자의 선택에 의한 교체 등이 있을 수 있다.

텍스트 콘텐츠를 기반으로 하거나, 텍스트 콘텐츠를 포함하는 네트워크 상의 모든 콘텐츠 전달 과정에는 본 발명이 적용될 수 있다. 즉, 검색 사이트, 신문, 뉴스 등의 정보 제공 사이트, 전자 우편, 커뮤니티, 채팅, 토론, 포럼, 전자 상거래 등등 웹 상의 통상적인 콘텐츠 관련 사이트들에 범용적으로 본 발명이 적용될 수 있다.

물론, 메타 언어를 활용한다면 텍스트 기반이 아닌, 소리, 이미지 기반의 콘텐츠에도 본 발명을 적용할 수 있으나 이는 후술한다.

첫째, 통상의 웹사이트에 적용할 수 있다.

텍스트 콘텐츠를 공급하는 자(컴퓨터, 서버 포함)는 이를 외부의 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착해 주는 서비스를 하는 자인 광고 결합 센터(1-5)(컴퓨터, 서버 포함)에게 전송할 수 있다.(1-6b) 광고 결합 센터(1-5)는 전송 받은 텍스트 콘텐츠를 분석하여, 상품 등의 명칭 등을 추출해 내고, 이에 대응하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착하여 다시 텍스트 콘텐츠를 공급하는 자에게 전송해 줄 수 있다.(1-6b) 이때, 광고 결합 센터(1-5)는 최대한 자세하게 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합해 주고, 이를 전송 받은 텍스트 콘텐츠 제공자(1-6a 또는 1-6b)는 자신의 목적에 맞게 상표 등의 표장 콘텐츠의 양과 질, 표시 방법 등을 조절할 수 있다.

예를 들어 설명하면 다음과 같다. '신발'에 대한 신문 기사가 있는 경우, 신문사는 이 기사를 광고 결합 센터로 전송하면, 광고 결합 센터는 이 기사를 분석하여 상품 등의 공급자를 찾고, 상표 등의 표장 콘텐츠를 직접 결합한 콘텐츠 또는 텍스트 콘텐츠와 연동하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 텍스트 콘텐츠와 함께 신문사에 전송하여 줄 수 있다. 이때, 신문사는 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합된 콘텐츠를 사용자들에게 제시해 줄 수 있다.

이때, 텍스트 콘텐츠의 상품 등의 명칭을 텍스트 콘텐츠의 제공자가 추출하여 광고 결합 센터에 텍스트 콘텐츠가 아닌 상품 등의 명칭만을 보낼 수 있으며, 광고 결합 센터는 이것을 기준으로 상표 등의 표장 콘텐츠를 준비하여, 텍스트 콘텐츠 제공자에게 전송해 줄 수도 있다.

검색 엔진도 마찬가지이다. 검색 키워드로부터 상품 등의 명칭을 추출할 수도 있고, 검색 결과에 대해서 상품 등의 명칭을 추출할 수 있다. 물론, 검색에 대응되는 사전에 입력, 편집된 콘텐츠에서 추출할 수도 있다. 채팅에 대해서도 마찬가지이며, 커뮤니티 사이트에서의 주제, 게시판의 내용에 대해서도 추출 과정을 적용할 수 있다.

둘째, 전자 우편 등에 적용(1-6b 1-7) 할 수 있다.

본 방법은 텍스트 콘텐츠 제공자(1-6a 또는 1-6b)가 외부의 사용자(1-8, 20-1)들에게 자신의 웹사이트의 접속 없이 콘텐츠를 제공받는 전자 우편 및 텍스트 콘텐츠의 다른 웹사이트로의 전송 등을 포함한 각종 정보 제공 방법(예를 들면 맞춤 뉴스 제공 등)에 특히 유용할 수 있다. 이에 대해 자세히 설명하면 다음과 같다.

첫째, 텍스트 콘텐츠 제공자(1-6a 또는 1-6b)가 사용자(1-8, 20-1)에게 보낼 전자 우편을 광고 결합 센터(1-5)로 보낸다.(1-6a)

둘째, 광고 결합 센터(1-5)는 그 전자 우편의 텍스트 콘텐츠를 분석한 다음 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합한다. 여기서 상표 등의 표장 콘텐츠뿐만 아니라, 다른 광고 콘텐츠를 삽입할 수도 있다.(1-5)

셋째, 광고 결합 센터가 이를 사용자(1-8, 20-1)에게 전송한다. 이 때, 광고 관리 센터는 텍스트 콘텐츠 제공자(1-6a 또는 1-6b)에게 발송 확인 정보를 보낼 수 있다(1-7).

셋째, 개인 사용자(1-8, 20-1)에게도 적용 가능하다.

텍스트 콘텐츠를 전송받은 사용자(1-8, 20-1)가 자신의 텍스트 콘텐츠를 광고 결합 센터(1-5)로 전송하여 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합된 콘텐츠를 전송 받을 수 있다. 이는 특히 상표 등의 표장 콘텐츠에 노출되어 보상이 매개될 경우 특히 유용할 수 있다. 이 광고 결합 센터(1-5)는 사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터 내부에 있을 수도 있다.

외부에서 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착하는 것의 장점은 다음과 같다.

첫째, 각 개별 웹사이트들이 분석 및 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착하는 것이 어렵기 때문이다.

둘째, 각 콘텐츠에 광고가 결합되면 보상(광고비 등)이 매개될 수 있는데 이 때 개별 웹사이트들이 수많은 광고주를 모으기가 쉽지 않기 때문이다.

외부에서 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착하는 것에 보상이 매개될 경우의 모델은 다음과 같다.

셋째, 광고 결합 센터(1-5)는 자신이 광고주를 모으고, 각 광고주 별로 자신들의 상표 등의 표장 콘텐츠가 노출되는 데 대한 총보상에 대한 계약을 체결한다. 이 과정은 광고 결합 센터(1-5) 내에 있는 광고 관리 프로그램이 수행할 수 있다.

둘째, 광고 결합 센터(1-5)는 개별 웹사이트, 외부로 나가는 전자 우편 또는 텍스트 콘텐츠 전송, 개인 사용자(1-8, 20-1)들이 광고 결합 센터(1-5)를 통해서 상표 등의 표장 콘텐츠 및 통상의 광고 콘텐츠가 결합된 텍스트 콘텐츠를 받았을 경우, 광고 결합 센터(1-5)로 텍스트 콘텐츠를 보낸 개개의 주체 또는 광고 관리 센터로부터 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합된 콘텐츠를 받은 콘텐츠에 대하여 수신 여부, 노출 여부, 노출의 정도 등 광고 효과를 측정하는 각종의 방법에 기초하여 계산되거나 계약된 보상을 지불할 수 있다. 이 광고 결합 센터(1-5)에서 각 사용자(1-8, 20-1) 또는 콘텐츠 제공자(1-6a 또는 1-6b)들에게 보상을 지불하는 것은 광고 관리 프로그램이 담당한다.

도 10과 관련지어서 스몰아이콘의 작용과정을 설명하면 다음과 같다.

네트워크 상에서 하이퍼링크가 결합되어 있는 수많은 콘텐츠(예를 든다면 배너)들이 있는데, 이 콘텐츠들의 공통된 특징 중의 하나가 그 콘텐츠에 클릭 등의 상호 작용을 하었을 때 이동을 한다는 것 정도만 파악될 뿐이지 어느 성격을 가지는 사이트(가령, 상거래 사이트, 기업의 홈페이지, 포럼, 커뮤니티, 뉴스 등)로 접속되는지를 알 수 없다. 통상의 브라우저는 하이퍼링크가 결합되어 있는 콘텐츠 위에 마우스 등을 위치시키면 화면의 아래쪽에 그 하이퍼링크된 주소가 나오지만, 그 주소만으로는 그 하이퍼링크된 사이트의 성격을 알 수 없는 것이 통상이다. 그러므로, 하이퍼링크가 결합된 콘텐츠에 그 콘텐츠에 상호작용을 하는 경우 어느 성격의 사이트로 연결될 것인지에 대해서 알고 있기 때문에 사전에 클릭 등을 할 것인지 그렇지 않을 것인지를 결정할 수 있게 된다. 상기의 표시는 클릭할 확률을 높이는 역할을 하고, 이에 따라 후술한 전자상거래의 발생 가능성을 증가시킬 수 있다.

스몰 아이콘이란 이미지 아이콘(텍스트 아이콘일 수도 있다.)으로 그 아이콘이 시각적으로 파악되는 모습은 기호, 문자, 도형의 단독 또는 이를의 결합 및 이를 각각에 색채가 결합되어 있는 것으로 되어 있다.(예를 들면, 문자 자체(문트, 크기, 음성, 굵기 등을 포함), 문자와 팔호, 원, 삼각형, 사각형 등의 다각형, 기타 간단한 도형과 결합한 것, 단어 또는 2~3개 이내의 단어의 결합 또는 DVD와 같은 악어, 간략한 아이콘(통신 아이콘 등은 배너 등의 통상의 광고 콘텐츠의 크기 보다 작은(small) 것이 일반적이다.) 등이 될 수 있다.) 이들에는 각 문자가 그 스몰 아이콘으로 표시되는 성격에 대한 일반 명칭의 첫문자로 구성된 것을 포함한다.(가령 예를 들면 원문자 II는 홈페이지(homepage) 사이트를 나타내는 것 등이다.)

각각의 스몰 아이콘은 이 아이콘 또는 이 아이콘이 포함되거나 결합된 콘텐츠에 상호 작용했을 경우 이동 또는 별개의 화면 등으로 보여주는 다른 웹 페이지들에 대한 주소(address) 또는 하이퍼링크 정보(hyperlinking information)를 담고 있다. 동일한 위치에더라도 스몰 아이콘의 내용이 변하면 각각 다른 웹 페이지를 연결해 줄 수 있다. 각각의 스몰 아이콘들은 이미지로 존재하는 것이 일반적이지만 텍스트(text)로 존재할 수 있다.

이들 아이콘은 독립적인 객체로서 존재할 수도 있으며, 종속적 존재로서 다른 콘텐츠와 긴밀히 결합되어 있을 수 있다.

독립적 객체(10-3)란 개념은 스몰 아이콘이 독자적인 콘텐츠란 말이며, 독자적으로 존재하고 행동하며, 사용자(1-8, 20-1)의 상호작용에 독립적인 반응을 한다는 것이다.(10-5a, 10-5b) 즉, 이를 아이콘에 하이퍼링크가 결합되어 있는 경우 이 스몰 아이콘만을 클릭해도 다른 웹페이지로 이동할 수 있는 것과 같은 개념이다. 즉, 독자적인 위치를 가질 수 있으며, 하나님의 이미지에 겹쳐 있는 경우 독자적으로 변할 수 있다. 가령 홈페이지를 나타내는 '(I)'에서 전자상거래를 나타내는 마켓을 상장하는 (M) 또는 사용자 그룹을 나타내는 (C) 등으로 변할 수 있으며, 이 때 연동되는 주소도 따라서 변한다.

종속적 존재(10-2)란 말은, 스몰 아이콘이 다른 콘텐츠를 구성하는 각종 요소의 부분 또는 이미지의 한 부분으로 존재하며 독자적으로 존재하지 못하며, 행동하지도, 반응하지도 못한다는 것이다.(10-5c) 즉, 배너 등과 일체 불가분적으로 결합되어 있어(즉, 전체로서 하나의 이미지를 형성하고 있는 경우가 이에 해당한다.) 배너가 표시하는 주소와 스몰 아이콘으로 표시하는 주소가 배너와 스몰 아이콘에 결합된 전체의 이미지가 동일한 경우 시간을 통해 주소가 변하지 않는 것을 말한다.

예를 들어 설명하면 다음과 같다.

배너 그림 속에 '@'가 있고, 이 '@' 표시는 전자 우편을 보내거나 이용할 수 있는 성격을 가진 곳으로 간다는 것을 표시해 주는 속성을 가진다고 하자. 이때, 이 '@' 표시가 독립된 객체 또는 오브젝트로 떨어져 있으며, 이 '@'에 맨 끝에 클릭해도 전자 우편을 보내거나 이용할 수 있는 성격을 가진 곳으로 간다면 이는 독립된 객체로서의 스몰 아이콘이다. 하지만, 배너 그림 속에 단순히 '@그림이 포함되어 있으며, '@부분을 클릭해도(@가 배너에 포함되어 있고, '@이 포함되어 있는 배너 부분 또는 배너 전체적으로 어느 하나 또는 둘 이상의 특정한 사이트로 연결시킨다면, 배너의 안쪽이지만 '@부분의 주위를 클릭해도 동일한 하나 또는 둘 이상의 특정한 사이트로 연결시킨다면 이는 종속적 존제로서의 스몰 아이콘이다.(10-5c)

스몰 아이콘은 개별 사이트마다 독립적인 약속 체계를 가질 수 있으며, 일부 또는 전부의 스몰 아이콘들은 공통된 약속 체계를 사용할 수도 있다. 예를 들면 스몰 아이콘 속의 문자 'EC'는 전자상거래(Electronic Commerce) 사이트가, '@'는 전자 우편 사이트가, 'X'는 성인(exposed) 사이트가, 'M'은 음악(Music) 사이트가, 'C'는 커뮤니티(Community) 사이트가, 'F'는 포럼(Forum) 사이트가, 'N'은 뉴스(News) 사이트가, 'S'는 검색(Search) 사이트가, 'A'는 예술(Art) 사이트로 연결되어 있음을 표시해 줄 수 있다. 본 설명에서 사이트는 위치 또는 곳의 의미로 사용되는데, 왜냐하면 웹상이 아닌 CD-ROM에 담겨 있는 콘텐츠에 대해서도 스몰 아이콘의 개념이 적용될 수 있는데 이때, 콘텐츠 상의 다른 위치는 엄격한 의미로 사이트가 아니기 때문이다.(이것은 본 문단 이외에 본 발명의 명세서 전부에 적용될 수 있다.) 또한, 인용부호는 강조, 또는 분리의 의미로 실제로 인용부호와 함께 사용된다는 의미는 아니다.

독립 스몰 아이콘은 관련 콘텐츠(related contents) 배너의 위 또는 주변에 스몰 아이콘이 있다면 이 스몰 아이콘은 그 배너와 관련이 있다. 위 또는 주변에 위치할 수 있으며, 그 관련 콘텐츠의 하이퍼링크와 동일한 하이퍼링크를 포함하고 있다. 그로므로, 각각 다른 곳을 연결하는 경우 각각 하나의 콘텐츠에 여러 개의 독립 스몰 아이콘들이 볼 수 있다.(11-2a, 11-2b에서 상표 등의 표장 콘텐츠를 스몰 아이콘으로 대체하는 경우) 종속 스몰 아이콘은 콘텐츠의 한 부분으로서 자기에 속한 하이퍼링크를 가지고 있지 못하며, 다만 하이퍼링크로 연결된 사이트에 대한 성격 또는 속성 정보 제공 기능만을 가질 뿐이다. 또한 스몰 아이콘들은 화면상의 특별한 위치에 있을 수 있다.(11-3)

상표 등의 표장 콘텐츠에는 상표(모델명을 포함한다), 서비스표, 단체표장, 업무 표장 등 상표법에서 정의되는 모든 식별 표지 및 상호 등 상법에서 정의되는 식별 표지, 부정경쟁방지법에서 정의되는 식별 표지, 기타 자사상품식별의 목적으로 쓰이는 일체의 표지 및 웹사이트 주소(하부 사이트 주소를 포함한다), 아이콘, 이미지, 심볼(symbol), 소리 상표, 슬로건, 캐스팅, 광고 중의 특정한 장면, 특정한 소리, CM 송, CF 등의 일체의 식별 목적을 가지고 쓰이거나 식별의 가능성을 가지면서 사용되는 콘텐츠, 및 이들 각각을 결합한 것이 있을 수 있다. 이들 각각에 하이퍼링크가 연결되어 있다면 그 하이퍼링크에 의해서 연결되는 사이트에 대한 속성은 성격에 대한 정보를 제공해 줄 수 있게 된다. 즉, 'Palm'이라는 상표 등의 표장 콘텐츠에는 이 표장 콘텐츠에 연결되어 있는 것이, Palm이라는 회사, Palm사의 PDA를 파는 곳, Palm사의 물건들을 대한 커뮤니티 사이트, Palm사에 대한 각종 단체 또는 분석이 있는 곳등 실로 다양한 곳을 연결하는 하이퍼링크가 붙어 있을 수 있다. 그러므로, 이 때 상표 등의 표장 콘텐츠에 스몰 아이콘이 있음 때 사용자(1-8, 20-1)의 판단에 많은 도움이 될은 자명하다.

상품 등의 명칭에도 스몰 아이콘이 부착될 수 있다. 즉, PDA라는 상품 등의 명칭이 있다면 이 명칭의 주변에 스몰 아이콘을 부착하면 그 스몰아이콘이 포함하고 있는 하이퍼링크된 사이트에 대한 속성을 알 수 있어 사용자(1-8, 20-1)에게 도움이 된다.

통상의 브라우저는 하이퍼링크가 결합되어 있는 콘텐츠 위에 마우스 등을 위치시키면 화면의 아래쪽에 그 하이퍼링크된 주소가 오른쪽에 표시된다. 그 주소만으로는 그 하이퍼링크된 사이트의 성격을 알 수는 없는 것이 통상이다. 그러므로 다음의 구성을 생각할 수 있다.

첫째, 하이퍼링크된 주소를 브라우저가 읽어 올 때, 그 하이퍼링크에 결합되어 있는 다른 정보(사이트의 성격, 속성 등)도 함께 읽어 온다. 이 함께 읽어 온 하이퍼링크로 연결되어 있는 다른 사이트에 대한 정보를 화면 하단에 사이트 주소를 표시할 때 주소 옆에 표시해 주거나(스몰아이콘을 표시해 줄 수도 있다). 사용자(1-8, 20-1)가 하이퍼링크로 표시된 콘텐츠에 포인팅 디바이스를 위치시킨 경우 풍선말 등의 도움말 표시에 이 정보를 표시시켜 준다.

특정한 스몰 아이콘은 특정한 작용을 표시할 수도 있다.(10-5d) 즉, 이 스몰 아이콘에 작용을 가하면 그 스몰 아이콘은 그 작용을 가동시키는 프로그램을 작동시키거나, 그 작용을 할 수 있도록 다른 콘텐츠를 표시해 준다.

스몰 아이콘은 텍스트 콘텐츠에 다음과 같은 형식으로 결합될 수 있다. 다음의 예는 (이는 www.empas.com의 검색 엔진 부분에서 발췌하였다.(검색어로 '맥도날드'를 입력)

'.....맥도날드에 오신 것을 환영합니다. 개인정보 보호정책 (정확도 : 95%) [미리보기] 맥도날드 주식회사(McDonald's)는 맥도날드 웹사이트에 대한 정보를 사용자(1-8, 20-1)들에게 제공합니다. 맥도날드는 개인의 프라

이버시를 존중하면서 맥도날드의 웹사이트를 재미있고 유용한 사이트로 만들기 위하여 노력합니다. 맥도날드는 온라인 방문자들의 개인정보 보호를 위하여 http://mcdonalds.co.kr/prog/event/prv_policy.htm 유사문서검색'

라는 텍스트 콘텐츠가 있을 경우, 검색엔진은 검색어 '맥도날드'에 대응하는 웹문서를 찾아서 진한 글씨로 맥도날드를 표시해 준다. 즉, 이 과정은 검색엔진에서 불려온 진한 글씨가 없는 웹문서에 검색 엔진이 검색어에 대응하여 맥도날드라는 텍스트의 속성을 바꾸어(진한 글씨로) 사용자(1~8, 20~1)들에게 제공하는 것이다. 그러므로, 검색 엔진은 웹문서 중의 맥도날드의 인식 후, 맥도날드 옆에 스몰아이콘을 붙여 주는 과정이 삽입될 수 있다. 이 때 스몰아이콘은 각 맥도날드 표시에서 다른 것이 불을 수 있다. 팬호와 결합된 영문자 알파벳은 스몰아이콘에 대한 표시이다.

'.....:맥도날드(S)에 오신 것을 환영합니다.: 개인정보 보호정책 (정확도 : 95%) [미리보기] 맥도날드(M) 주식회사(McDonald's)는 맥도날드(A) 웹사이트에 대한 정보를 사용자(1~8, 20~1)들에게 제공합니다. 맥도날드(D)는 개인의 프라이버시를 존중하면서 맥도날드(M)의 웹사이트를 재미있고 유용한 사이트로 만들기 위하여 노력합니다. 맥도날드(C)는 온라인 방문자들의 개인정보 보호를 위하여 http://mcdonalds.co.kr/prog/event/prv_policy.htm 유사문서검색 '

여기서 임의적으로 (A)는 광고 관련, (D)는 할인, (C)는 커뮤니티 등등이 할당될 수 있다.

이 경우, 통상적인 문자 크기의 이미지 스몰아이콘을 붙이거나, 텍스트로 구성되는 스몰아이콘을 붙일 수도 있다.

상기의 스몰아이콘은 텍스트나 이미지 뿐만 아니라 영상 등이 표시될 때에도 이미지와 동일한 방식으로 적용될 수 있다. 영상 등은 복수 개의 이미지를 짧은 시간 안에 노출시켜 연속적인 영상처럼 보여 주는 것이라. 영상을 구성하는 각각의 요소는 이미지리로, 상기의 이미지에 대한 스몰아이콘과 관련된 모든 발명을 적용할 수 있다. 이때, 상호작용하는 인터페이스는 리모콘, 음성 등 기타의 포인팅 디바이스(pointing device)가 될 수 있다. 스몰아이콘은 하이퍼링크를 전제로 하므로, 네트워크에 연결된 쌍방향 미디어에 적용될 수 있다. 물론, TV 등의 컴퓨터에 기억 장치가 있고, 스몰아이콘이 그 속에 존재하는 정보와 하이퍼링크 된 경우 외부와의 교신이 없는 경우에도 상기의 스몰아이콘의 개념이 적용될 수 있다. 즉, TV 등이 영상 정보를 송출할 때, 관련된 정보도 아울러 송출하고, 이 정보 중 일부는 TV 등의 기억 장치에 저장되어 있을 수 있다. 시청자가 TV 등을 보면 특정한 스몰아이콘에 상호 작용을 하는 경우 시청자는 관련된 정보를 볼 수 있게 된다. 인터넷 또는 무선으로 전달되는 콘텐츠가 사용자들에게 표시될 때에는 텍스트, 이미지, 소리(sound)의 형태를 가지며 뒤로는 소리를 제외한 텍스트 콘텐츠, 이미지 콘텐츠(영상, 임체 영상 포함)에는 스몰아이콘에 대한 발명 원리가 적용될 수 있다.

롤링(rolling)이란 말 그대로 돌아간다는 뜻이다. 하나의 광고 콘텐츠(배너, 동영상 등) 등에 여러 개의 스몰아이콘이 시간의 흐름을 따라 변하면서 결합될 수 있다. 즉, 상대적으로 변동하지 않는 광고 콘텐츠의 입장에서 보면 여러 개의 스몰아이콘이 차례로(roll)에 감겨서 돌아가면서 보이는 것처럼 될 수 있으므로, 이러한 것을 롤링이라는 개념으로 표현한다. 물론, 특정한 시점에서는 스몰아이콘은 하나가 붙어 있게 되면, 시간적으로 변하면서 다른 스몰아이콘이 광고 콘텐츠에 결합하게 된다.

롤링이 된다해도, 특정한 시점에서 스몰아이콘에 연동되어 있는 주소 정보(address information)와 광고 콘텐츠가 연동되는 주소 정보는 일치되는 상태로 유지된다는 것이다. 예를 들어 설명하면 다음과 같다. 시간 t=0 일 때, 광고 콘텐츠에 결합된 스몰아이콘이 (M)이면 스몰아이콘 또는 광고 콘텐츠 양자는 동일한 www.amazon.com가 연동되어 있으며 양자에 상호 작용을 하면 www.amazon.com을 연결시켜 준다. t=1 일 때 스몰아이콘이 (S)이라면 www.yahoo.com이 아닌 www.yahoo.com이 연동되는 방식이다. 이때, 연동되는 것은 웹사이트의 홈페이지 또는 웹사이트의 하부 페이징이 될 수 있다.

하나의 광고 콘텐츠에 2개 이상의 스몰아이콘이 결합될 수 있다. 이 때, 각각의 스몰아이콘은 다른 주소 정보와 연동되어 있다. 즉, 이때는 스몰아이콘에서 1차(first or default)와 2차(secondary)의 개념이 적용할 수 있다. 1차 스몰아이콘이란 다른 것에 우선하여 적용되는 스몰아이콘을 말한다. 즉, 그 1차 스몰아이콘 또는 그 상표 등의 표장 콘텐츠(2차 스몰아이콘 부분 제외)에 적용하는 경우 1차 스몰아이콘과 하이퍼링크된 사이트로 이동된다. 2차 스몰아이콘은 바고 그 곳에만 클릭 등을 하는 경우, 2차 스몰아이콘과 하이퍼링크된 사이트로 이동한다. 그러므로 2차 스몰아이콘은 독립 스몰아이콘이 되는 것이 통상이다.

스몰아이콘이 기능을 표시할 수 있다. 가령 스피커로 인식되는 아이콘이 스몰아이콘으로 부착되어 있는 경우, 그 스몰아이콘 또는 그 광고 콘텐츠에 상호 작용을 하면 음악이 나을 수 있는 등이다. 다른 예를 든다면, 특정한 스몰아이콘이 붙어 있는 경우, 이에 상호 작용을 하면 별개의 창(window)가 열려 그 스몰아이콘에 대응하는 콘텐츠가 사용자에게 출력되는 등이다.

스몰아이콘은 비 광고 콘텐츠와 결합할 수도 있다. 즉, 광고가 아닌 콘텐츠에도 스몰아이콘이 결합되어 상기와 같은 기능을 가질 수 있다.

스몰 아이콘이 붙어 있으면 그 광고 콘텐츠에 상호 작용을 하였을 경우 그 이후에 일어날 일들을 알 수 있다. 즉, 특정한 사이트로 이동시켜 줄다리니, 특정 소리나 나을 수도 있다. 그러므로, 스몰 아이콘에 부착되어 있는 경우, 사용자는 그 광고 콘텐츠에 상호 작용을 할 것인지를 결정할 수 있다. 이는 사용자의 편의를 도모하게 되며, 전제적으로 클릭율(상호작용을 할 확률)이 높아지게 된다. 왜냐하면, 현재 클릭율이 낮은 이유 중의 하나가 그 콘텐츠를 클릭 한 경우 어떤 일이 일어날지를 모르기 때문에 자신의 목적 의식과 부합하지 않는 콘텐츠를 만나게 된 경험 등을 토대로 아래 클릭 등을 하지 않기 때문이다.

콘텐츠와 광고가 연동되는 웹사이트의 종류 및 광고 효과는 다음과 같다.

첫째, 검색엔진을 가지고 사용자(1-8, 20-1)가 자신이 필요로 하는 것에 대한 정보를 요청하고, 이를 분석하여 다양한 분류, 표기 방법으로 정보를 제공하는 사이트에서 콘텐츠와 관련있는 광고는 그 효과를 발휘한다. 사용자(1-8, 20-1)는 CGI(Common Gateway Interface) 등의 방법으로 마련된 입력창에서 자신이 필요로 하는 정보를 키워드나 문장의 표현 방식으로 입력한다. 사용자(1-8, 20-1)가 입력한 검색어는 사용자(1-8, 20-1)가 원하는 내용을 정확히 상정하여 이를 분석하여 광고를 게재한다.

둘째, 포털 사이트는 각종의 정보를 백화점식으로 제공하며 다양한 카테고리를 가지고 사용자(1-8, 20-1)가 원하는 환경과 정보를 제공한다. 각종의 카테고리에 해당하는 섹션별로 그 섹션의 콘텐츠에 맞는 광고를 게재함으로써, 광고의 효과를 높인다.

셋째, 각종 콘텐츠별로 특화된 사이트가 있다. 뉴스, 교육, 시사, 상거래, 문화, 커뮤니티 등의 다양한 카테고리의 정보를 제공하는 CP(Contents Provider) Site에서 사용자(1-8, 20-1)가 원하는 것은 좀 더 쉽게 분석되고 유형화될 수 있다.

넷째, 위의 유형에 속하지 않는 사이트들이 있다. 웹사이트 상의 정보 중 텍스트가 존재하는 것에는 특히 잘 적용된다.

광고 결합 센터(1-5, 20-4)와 광고 중개 센터(20-5)에 대해 설명한다.

우선, 상품 등의 명칭 및 상표 등의 표장 콘텐츠 결정의 주체는 다음과 같을 수 있다.

콘텐츠 제공자가 결정하는 경우가이다. 도 2는 본 발명의 기본 과정을 도시한 것임과 아울러, 텍스트 콘텐츠의 분석(3 1-1)부터 상표 등의 표장 콘텐츠의 결합(31-5)까지 동일한 주체가 행하는 과정을 보여주고 있다. 즉, 콘텐츠 제공자가 내부에 분석 엔진(1-3), 상품 등의 명칭 DB(1-1), 상표 등의 표장 콘텐츠(1-2) 및 결합 엔진(30-4)가 있어 본 발명의 과정을 처리한다. 처리의 순서는 도 2에 의한다.

외부의 제3자가 개입하는 경우이다. 외부의 제3자가 개입하는 과정은 첫째, 상품 등의 명칭을 결정할 때(이때 통상적으로는 상표 등의 표장 콘텐츠도 제3자가 결합하는 것이 보이거나 특별한 경우 상표 등의 표장 콘텐츠는 콘텐츠 제공자가 결정할 수 있다), 둘째 콘텐츠 제공자가 상품 등의 명칭은 자체적으로 결정하고 상표 등의 표장 콘텐츠를 요청할 때가 있다. 도 3은 첫째의 경우를 도시하고 있다. 이하 상술한다.

상품 등의 명칭 추출 단계가 제 3자에 의해 일어나는 과정에 대한 구성은 다음과 같다.

콘텐츠 제공자가 텍스트 콘텐츠를 제 3자인 광고 결합 센터에 전송(3-1)하면, 광고 결합 센터가 텍스트 콘텐츠를 분석하고(3-2), 상품 등의 명칭을 추출하고(3-3) 상품 등의 명칭에 해당하는 상품 또는 서비스의 공급자를 찾고(3-4), 광고 콘텐츠 또는 상표 등의 표장 콘텐츠를 찾는다.(3-5)

이때, 제 3자인 광고 결합 센터가 임의로 또는 콘텐츠 공급자와 합의된 기준에 따라 상표 등의 표장 콘텐츠를 텍스트 콘텐츠에 결합하여 콘텐츠 제공자에게 제공해 줄 수도 있다.(3-6) 또한, 광고 결합 센터가 복수개의 상표 등의 표장 콘텐츠를 찾은 경우 복수개의 상표 등의 표장 콘텐츠를 콘텐츠 제공자에게 전송해 주어 콘텐츠 제공자가 선택하여 결합하게 할 수도 있다.

상품 등의 명칭 추출 단계가 콘텐츠 제공자에 의해 일어나는 과정에 대해 상술한다.

콘텐츠 제공자가 텍스트 콘텐츠를 분석하여 상품 등의 명칭을 추출한 경우, 광고 콘텐츠 또는 상표 등의 표장 콘텐츠를 광고 결합 센터 또는 광고 중개 센터에 요청할 수도 있다. 이때, 광고 결합 센터 또는 광고 중개 센터는 다음과 같은 역할을 할 수 있다.

전송 받은 상품 등의 명칭에 해당하는 상품 또는 서비스의 궁금자를 찾고(3-4), 광고 콘텐츠 또는 상표 등의 표장 콘텐츠를 찾는다.(3-5) 이때, 제 3자인 광고 결합 센터가 임의로 또는 콘텐츠 제공자와 합의된 기준에 따라 상표 등의 표장 콘텐츠를 텍스트 콘텐츠에 결합하여 콘텐츠 제공자에게 제공해 줄 수도 있다.(3-6) 또한, 광고 결합 센터가 복수 개의 상표 등의 표장 콘텐츠를 찾은 경우 복수개의 상표 등의 표장 콘텐츠 제공자에게 전송해 주어 콘텐츠 제공자가 선택하여 결합하게 할 수도 있다.

광고 결합 센터(1-5, 20-4)에 대해 설명한다.

광고 결합 센터(1-5, 20-4)가 하는 주요한 역할은 첫째, 콘텐츠의 분석을 통한 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 콘텐츠와 결합하는 것, 둘째, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 추가되는 합성된 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 형성하는 것, 셋째, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 아닌 다른 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 찾아 콘텐츠에 결합하는 것, 넷째, 이 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 각종 정보를 추가하여 합성된 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 형성하는 것을 들 수 있다. 첫째와 둘째는 앞서 충분히 설명된 관계로 이하 셋째와 넷째를 중심으로 하여 광고 결합 센터(1-5, 20-4)의 기능을 설명한다.

셋째와 넷째 기능이 첫째와 둘째 기능에서 차이가 나는 것은 크게 2가지다. 하나는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 아닌 다른 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 결합할 수 있다는 것과 다른 하나는 광고 중개 센터(20-5)를 활용할 수 있다는 점이다. 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 내에 있는 DB 내에 상품 등의 명칭에 해당하는 광급자에 관한 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 보유하고 있지 못하는 경우, 내부 또는 외부의 광고 중개 센터(20-5)에 문의하여 매칭(matching)되는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 존재하는지 여부로 문의할 수 있다. 그러므로, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 텍스트 콘텐츠의 내용과 일치하거나 강한 관련성을 가질 확률이 높아지게 된다. 합성된 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 형성하기 위해서도 광고 중개 센터(20-5)를 활용할 수 있다. 즉, 광의 광고 결합 센터(1-5, 20-4)란 광고 중개 센터(20-5) 개념을 포함할 수도 있고, 하나님의 컴퓨터 내에 또는 하나님의 법적 주체가 관리하는 시스템 내에 광고 결합 센터(1-5, 20-4)와 광고 중개 센터(20-5)가 존재할 수 있다. 또한, 광고 중개 센터(20-5) 내에 광고 결합 센터(1-5, 20-4)가 있을 수도 있다. 즉, 광고 결합 센터(1-5, 20-4)와 광고 중개 센터(20-5)는 매 윤영자 또는 매 윤영자마다 분리, 통합, 일치, 연계하여 사용할 수도 있다는 뜻이다.(이상도 같고 이하도 같다. 다만, 설명의 편의상 광고 결합 센터(1-5, 20-4)는 광고를 콘텐츠와 결합한다는 측면을 강조하고, 광고 중개 센터(20-5)는 광고를 중개(받아서 넘겨줄)한다는 점을 강조하기 위하여 본리 표현하고 있다.)

광고 중개 센터(20-5)에 대해 설명한다.

광고 중개 센터(20-5)는 네트워크상에서 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 상호 중개해 주는 역할을 하는 컴퓨터 또는 시스템을 말한다. 개별 웹사이트들의 개별적인 광고 유치는 일부의 대형 웹사이트가 대형 광고주(20-7)와 계약하는 경우를 제외하면 광고 제작 과정에 투입되는 비용이 광고로부터 예상되는 수익보다 크기 때문에 현실적으로 발생하기 어렵다. 그러므로, 중소형 웹사이트들은 대부분 베너 교환(banner exchange) 방식으로 운영되나, 이들이 웹사이트에 돈을 벌어 주지는 않는다. 또한, 대형 웹사이트들도 종, 소형 광고주(20-7)들과 유료 광고 계약을 체결하고 있는 경우는 사실상 드문다.(보통 검색 엔진의 키워드를 사는 방식으로 운영되고 있는 경우가 다수 있다.) 그 본질적인 이유는 광고 제작 과정에 투입되어야 하는 비용이 광고 예상 수익보다 크기 때문이다. 한 웹사이트가 보유하고 있는 유료 광고주(20-7) 및 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)의 개수가 적기 때문에 다양한 콘텐츠에 부합하는 상품 또는 서비스에 대한 광고를 할 수 없다. 이 때문에 웹 상의 광고들이 극히 일부를 제외하고 TV 광고처럼 콘텐츠와 연관성이 적은 상태로 사용자(20-1)들에게 노출되고 있다. 그리고, 사용자(20-1)가 검색하고 있거나, 익거나 보고 있는 콘텐츠와 관련성이 높은 광고는 단순한 광고가 아니라 일종의 정보의 역학을 한다. 그러므로, 사용자(20-1)들이 주의(attention)를唤起시킬 수 있으며, 클릭 등의 상호 작용을 유도할 확률이 높으며, 따라서 전자 상거래나 기타 수익과 관련된 일을 할 수 있을 확률이 커짐은 자명하다.

광고 중개 센터(20-5)가 중개하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)는 컴퓨터 상에서 시청각 할 수 있는 광고용 디지털 콘텐츠이다.

광고 중개 센터(20-5) 내부에 광고 결합 센터(1-5, 20-4)가 있을 수 있으며, 광고 결합 센터(1-5, 20-4)와 독립적으로 존재할 수 있다.

광고 결합 센터/광고 중개 센터가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 수집 과정은 다음과 같다.

광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 보유하고 있는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠 제공자(광고주(20-7)들과 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 소유자, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 유통자, 상품 또는 서비스의 판매자 또는 생산자, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 제작 대행자)는 자발적으로 또는 광고 중

개 센터(20-5)의 요청에 의하여 그 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 광고 결합 센터(1-5, 20-4)에 보낼 수 있다. 이 때 각 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)는 각종 메타 태그 등의 메타 언어에 기반한 콘텐츠의 속성을 표시하는 것들이 부착되어 있는 상태로 광고 중개 센터(20-5)로 보내 질 수 있다. 또한, 각각의 광고들의 크기, 파일 형태일 경우 파일의 크기, 유형, 압축, 호환성에 대한 정보, 해상도(특정 해상도에서 출력 장치에 표시될 때의 크기 등도 포함한다), 광고주(20-7), 광고 대상 상품 또는 서비스, 판매, 할인, 판매점, 유통에 관련된 정보, 상품 또는 서비스에 대한 정보, 광고 제작자에 대한 정보, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 클릭 등을 한 경우 연결되거나 관련되거나, 하이퍼링크된 곳에 대한 정보, 저작권의 문제, 기타 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 정보 중 어느 하나 또는 복수개의 정보가 함께 따라 올 수 있다.

또한, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)와 관련된 각종 계약 과정이 당연히 포함될 수 있다. 그 계약의 내용에는 광고 노출에 대한 보상 정책, 광고비 산정 방식, 광고 노출의 근거 및 축정에 대한 합의, 광고비 지불 방식, 계약 기간, 계약 주체, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)의 유통 및 전송에 대한 계약 등 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)의 수질 및 중개에 대한 각종 계약 등의 내용이 전부 또는 일부가 포함될 수 있다. 즉, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 제공자가 광고 중개 센터(20-5)로 보낼 때에는 동시 또는 이시에 전자적 또는 문서화된 방식으로 계약 과정이 존재하게 된다.

광고 중개 센터(20-5)는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠 체 제공자(20-2)가 제공하는 각종 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 DB로 조직적으로 저장한다. 본 광고 콘텐츠 DB/상표 등의 표장 콘텐츠 DB (1-2, 20-6)(그워필요)에는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 자체, 광고주(20-7) 관련 정보, 상품 또는 서비스, 관련 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9), 생산자 관련 정보, 유통자 관련 정보, 광고 제작자, 그 광고가 출판되고 있는 웹사이트 등에 대한 정보, 광고와 관련된 이벤트, 기타 광고 그 자체 또는 광고에 관련된 상품 또는 서비스에 대한 수급할 가능한 일체의 정보를 담고 있다. 또한, 이 DB에는 광고 수질 과정에서 보내져 온 각종 정보 및 광고 중개 센터(20-5)가 추가하는 각종 관련 정보를 포함한다. 이 DB에는 각종 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 대하여 중개해 준 웹사이트, 노출 정도, 횟수, 시간, 상호 적용 정도, 전자 상거래 발생 정도의 전부 또는 일부 및 특정 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 대하여 발생한 각종 사건들에 대한 기록도 함께 보관된다. 물론, 상기의 정보를 기초로 하여 계산되고(예를 들면 총 노출 시간) 분석된(시간대별 클릭율 등)자료도 함께 저장된다.

다음은 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 중개 과정이다.

광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 수요자는 특정한 웹사이트 외부에 있는 광고 결합 센터(1-5, 20-4), 특정한 웹사이트 내부에 있는 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 결합 센터(1-5, 20-4)와 관계없는 통상의 웹사이트가 될 수 있다.(여기서 웹사이트란 본 발명의 출원 당시에 존재하는 웹 상의 특정한 사이트는 물론 포함하며, 현재 또는 미래의 웹이 아닌 네트워크 상의 존재로서 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 필요로 하는 자를 통칭하는 개념이며, 설명의 편의를 위해 웹사이트라고 칭할 뿐이다). 그러나도, 웹드론이나 네트워크에 연결된 TV, 게임기류 포함하여 본 발명에 접두사로 칭하는 차이가 있는 경우도 함께 보관된다. 물론, 상기의 정보를 기초로 하여 계산되고(예를 들면 총 노출 시간) 분석된(시간대별 클릭율 등)자료도 함께 저장된다.)

첫째, 광고 중개 센터(20-5)는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 수요자로부터 특정한 속성 또는 조건을 만족하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)의 요구가 있는 경우, 광고 콘텐츠 DB/상표 등의 표장 콘텐츠 DB (1-2, 20-6)를 검색하여 해당 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 있는가를 확인한다. 이때 조건의 검색에서 일부 또는 전부의 일치를 요구할 수 있으며, 본 일치의 정도는 광고 중개 정책(policy)에 의한다.

둘째, 해당 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 있는 경우, 중개 조건의 합치 여부를 검토한다. 조건의 합치 여부는 인력(수동) 또는 프로그램된 협상 자동화 프로세서(www.bizbot.com) 등에서는 이런 협상 자동화 프로세서의 한 예를 보여 주고 있다.)를 통해서 할 수도 있다. 이때 중개 조건에 대한 정책(policy)가 협상 과정의 한 기준이 된다.

해당 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 광고 중개 센터(20-5)에 없는 경우, 다른 광고 중개 센터(20-5)에 문의할 수 있으며, 다른 광고 결합 센터(1-5, 20-4)에 문의할 수도 있다. 물론, 광고주(20-7)의 서버에 문의하여 그 광고주(20-7)의 서버로부터 다운로드 받아서 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 수요자의 요청에 부응할 수도 있다.

셋째, 협상이 성립되면 문서 또는 전자적 문서로 계약서가 작성되고, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 수요자에게 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 전송하며, 아울러 관련된 정보도 함께 전송된다. 1차 협상이 성립되지 않으면 조건의 변경을 시도해 보며, 이 또한 협상 자동화 프로세서의 한 과정이 된다. 최종적으로 협상이 성립되면 세제 과정이 일어난다.

광고 중개 센터(20-5)와 보상에 대해 설명한다.

광고 노출의 총 세제적 효과에 대해 계약 조건에 의거하여 광고주(20-7) 등은 광고 중개 센터(20-5)에 보상을 해 줄 수 있다. 보상 과정은 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 수요자와 광고 중개 센터(20-5) 사이에 서도 일어난다. 특히 보상은 그 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 매개로 하여 전자상거래가 일어난 경우 또는 기타의 경제적인 이익이 발생한 경우 더욱 중요하게 취급된다.

광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 분류할 때 각종 기준을 중심으로 저장할 수 있다. 즉, 상품 분류 기준에 의하거나, 광고주(20-7)별, 기업 분류 기준 또는 검색 엔진 등에서 카테고리를 분류하는 것처럼 특정한 내부 기준에 대해서 분류할 수도 있다. 다만, 필요한 광고를 찾아내는 것은 사람이 아닌 컴퓨터가 하는 것이 일반적이므로, 관계형 DB 관리 기술을 활용하면 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)의 분류에 크게 의존하지 않고 필요한 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 찾을 수 있다.

커뮤니티 사이트 또는 뉴스 그룹처럼 다수의 사람 또는 정보가 특정한 카테고리에 모여 있는 경우, 그 카테고리 명칭을 기준으로 하여 본 발명 사상을 적용할 수 있다. 특정한 카테고리 명칭으로부터, 직접적으로 수동 또는 자동으로 상품 등의 명칭을 추출해 내거나, 그 카테고리에 속한 사람 또는 정보에 필수적이거나 관련성 있는 것으로부터 자동(그 카테고리 하에 있는 텍스트 콘텐츠 등을 분석하는 방식으로) 또는 수동으로(그 카테고리의 관리자 또는 그 컴퓨터니 서비스 제공자가 직접 상품 등의 명칭을 지정하는 방식으로) 상품 등의 명칭을 추출해 낼 수 있다. 상품 등의 명칭이 결정된 이후라면 본 발명 사상의 전체를 적용할 수 있다.

특정한 광고에 대한 요청이 있는 경우, 광고 결합 센터(1-5, 20-4)는 메터 검색을 할 수 있다. 즉, 내부 또는 외부의 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5)를 검색하고, 그곳에도 없는 경우 광고 검색을 위한 엔진을 가동할 수 있다. 이때, 각 웹사이트 등에 있는 광고들이 메타 태그 등이 있는 경우라면 더욱 효율적으로 광고 검색을 할 수 있을 것이다. 즉, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 자체가 특정한 메타 데이터를 가지게 작성될 수 있으며, 이 경우 광고 검색에 더욱 더 효율적으로 반응할 수 있을 것이다.

사용자(20-1)의 목적 의식과 관련되는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)는 사용자(20-1)들에게 정보의 역할을 한다. 그러므로, 주목도가 높으며, 클릭 등의 상호 작용의 확률이 높음은 물론, 이를 통한 직접, 간접적인 상거래의 발생 가능성이 높아지게 된다. 그러므로, 본 발명은 사용자(20-1)가 시청각하는 콘텐츠에 관련된 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 사용자(20-1)들에게 제시하고, 선택적으로 스마트 아이폰을 도입하여 전자 상거래를 활성화시키는 수단이 된다.

본 모델에 필수적인 것으로 사용자(20-1), 콘텐츠 제공자(20-2), 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)(설명 및 서술의 편의상 전자 상거래와 관련하여서는 이 명칭은 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 포함하는 것으로 한다. 이하 같다.), 관련 콘텐츠 제공자(20-8)(전자 상거래 제공자(20-3)(전자상거래 사이트 등 상품 또는 서비스를 유통 또는 판매하는 환경이나 금전적 가치를 가지는 것과 동시에 또는 시간적 간격을 두고 교환 등을 할 수 있는 곳, 경매 또는 역경매 등을 포함한다. 전자상거래 사이트가 그 한 예이다.)), 기업의 홈페이지, 상품 또는 서비스에 대한 정보를 제공해 주는 사이트 등 콘텐츠 제공자(20-2) 또는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)와 관련된 콘텐츠를 제공해 주는 자를 말한다.)로 구성되어 있다.

본 발명에 대한 가장 기초적인 과정은 도 4에 기술되어 있다.

사용자는 콘텐츠 제공자가 제시한(4-1) 상표 등의 표장 콘텐츠에 상호 작용을 하면(4-2) 전자 상거래 사이트로 이동하거나(4-5), 비 전자상거래 사이트로 이동한다.(4-3) 비 전자 상거래 제공자 사이트에 있는 상표 등의 표장 콘텐츠에 상호 작용하면 전자 상거래 제공자의 사이트로 이동한다.(4-5) 전자 상거래 제공자의 사이트에서 전자 상거래를 수행한다.

본 발명 과정을 적용한 경우 다음과 같은 기본적 수익 모델이 발생한다.

첫째, 광고비이다. 본 발명 과정을 적용하면, 사용자(20-1)의 목적 의식에 맞는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 나오므로 이는 일종의 타겟 광고(target advertising)이 된다. 일반적으로 타겟 광고비는 통상의 무차별적 광고보다 광고비가 훨씬 비싸다. 또한, 클릭율이 높으면, 계약 등에 의하여 이에 상응하는 수익을 올릴 수 있다.

둘째, 전자 상거래 기여분에 대한 수익을 기대할 수 있다. 단위 전자 상거래의 발생으로 인한 수익은 통상 광고비 수익보다 훨씬 더 많은 것이 상식이다.

셋째, 광고주(20-7)가 상품 또는 서비스의 생산 또는 공급 주체가 아닌 유통의 주체가 되는 경우가 있다. 즉, 신발에 대한 'NIKE'의 광고가 있는 경우, '나이키'가 광고주(20-7)가 되는 것이 아니라, 나이키의 상품을 파는 자가 광고주(20-7)가 되는 경우이다. 통상 백화점, 대형 할인점, 슈퍼마켓 등에서 신문 또는 전단지로 자신이 파는 상품을 광고하는 경우가 있는데 이들이 광고주(20-7)가 되는 경우와 동일하다. 이때, 신문사 등에서 광고비를 받는 것과 유사하게

웹사이트는 상품 또는 서비스를 파는 자로부터 광고비를 받을 수 있다.

광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)는 개별 광고주(20-7)인 상품 또는 서비스의 생산/제공자, 유통자, 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5)로부터 올 수 있다. 이러한 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)의 출처는 광고비의 지불 및 기타 경제적 이익이 발생한 경우의 분배 주체의 결정에 관계한다. 광고 효과의 측정은 통상의 노출시간, 횟수, 클릭 등의 상호 작용을 등을 포함하여 광고 또는 전자 상거래에 대한 구체적인 계약에 의한다.

전자 상거래가 발생하는 기본 모델은 다음과 같다.

콘텐츠 제공자(20-2) + 전자 상거래 제공자(20-3) 모델이다.

본 모델은 광고 결합 센터(1-5, 20-4)를 거치지 않거나, 콘텐츠 제공자(20-2)의 내부에 광고 결합 센터(1-5, 20-4)가 있고, 외부의 또 다른 광고 결합 센터(1-5, 20-4)를 이용하지 않거나, 외부의 광고 결합 센터(1-5, 20-4)와 상호 작용이 없거나, 일정한 계약 관계가 없이 독립적으로 작동되는 전자 상거래 모델에 대한 것이다.

첫째, 사용자(20-1)가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 상호 작용을 하면, 하이퍼링크된 전자 상거래 사이트로 이동된다. 이때 이 이동에 대한 정보는 로그 파일(log file)에 저장되며, 이 자료를 실시간 또는 일정한 시간 또는 총량 단위로 모아서 광고주(20-7), 또는 상품 또는 서비스의 생산자, 유통자, 전자 상거래 제공자(20-3)들 또는 기타 관련자는 자에게 전송해 준다. 이 때, 사용자(20-1)가 콘텐츠 제공자(20-2)의 사이트에서 로그인(log-in), 사용자(20-1) 식별 과정을 거친 경우, 그 정보도 이들에게 전송된다. 이는 특히, 전자 상거래 제공자(20-3)에게 유용하며, 이들이 시간적, 공간적으로 축적되면 CRM(customer related marketing)의 근거 자료로서 유용하게 된다.

둘째, 상품 또는 서비스를 사용자(20-1)가 구매하고, 결제하는 과정이 완료되면 상거래가 발생된다. 이때, 상거래가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 제시하는 상품 또는 서비스에 대해서 일어나는 경우, 상거래의 대상, 상거래의 대금, 상거래 시간 등 상거래와 관련되는 정보들이 저장된다. 이 정보를 실시간 또는 일정한 시간 또는 총량 단위로 모아서 사용자(20-1)를 인계 받게 해준 콘텐츠 제공자(20-2), 광고주(20-7), 또는 상품 또는 서비스의 생산자, 유통자, 전자 상거래 제공자(20-3)들 또는 기타 관련되는 자에게 전송해 줄 수 있다.

광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 통해서 그 전자 상거래 제공자(20-3)에게로 이동되었지만, 그 상품 또는 서비스에 대해서 상거래가 발생하지 않은 경우에 대한 처리 문제이다. 상거래가 전혀 발생하지 않았거나, 특정한 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)와 직접적으로 관련되어 있지 않은 상품 또는 서비스에 대한 상거래가 발생한 경우에도, 일정한 트래픽(traffic)의 증가분에 대한 일정한 또는 약속된 정보를 실시간 또는 일정한 시간 또는 총량 단위로 모아서 사용자(20-1)를 인계 받게 해준 콘텐츠 제공자(20-2), 광고주(20-7), 상품 또는 서비스의 생산자, 유통자, 전자 상거래 제공자(20-3)들 또는 기타 관련되는 자에게 전송해 줄 수 있다.

셋째, 콘텐츠 제공자(20-2) 및 사용자(20-1)들에 대한 보상에 대한 문제이다. 콘텐츠 제공자(20-2)에게는 광고주(20-7) 또는 전자 상거래 사이트가 제작된 조건에 따른 일정한 보상을 해 줄 수 있다. 광고주(20-7)와의 계약이 없는 경우라도 전자 상거래 제공자(20-3)로부터 전자 상거래의 발생 또는 트래픽의 증가에 대한 일정한 보상을 받을 수 있다. 계약 등에 따라 콘텐츠 제공자(20-2)에게 일정한 보상을 해 줄 수 있다.

사용자(20-1)와의 관계에서 보상이 예상될 수 있다. 사용자(20-1)가 일정한 콘텐츠 제공자(20-2)로부터 온 경우, 추가로 할인 또는 기타 경제적인 가치 있는 보상을 해 줄 수 있다. 보상에 대해 자세한 것을 후술한다.

콘텐츠 제공자(20-2) + 광고 결합 센터(1-5, 20-4) + 전자 상거래 제공자(20-3) 모델이다.

본 모델은 콘텐츠 제공자(20-2)의 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 외부의 광고 결합 센터(1-5, 20-4)로부터 올거나, 내부의 광고 결합 센터(1-5, 20-4)가 외부의 광고 결합 센터(1-5, 20-4)와 실시간 또는 일정한 시간 단위로 연동하거나 하는 등 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 외부 광고 결합 센터(1-5, 20-4)와 일정한 관련성을 맺고 있는 경우에 대한 것이다.

상기의 외부 광고 결합 센터(1-5, 20-4)를 활용하지 않는 독립적으로 작용하는 모델과의 차이점은 사용자(20-1)가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 상호 작용하거나, 이동하거나, 상거래 등을 하는 경우 그에 대한 정보의 전부 또는 일부가 광고 결합 센터(1-5, 20-4)로 보내진다는 데 있다. 한 예를 들면, 이동 또는 전자 상거래 시 그에 관련되는 정보를 실시간 또는 일정한 시간 또는 총량 단위로 광고 결합 센터(1-5, 20-4)에 제공하는 것이다. 이때 광고 결합 센터(1-5, 20-4)는 콘텐츠 제공자(20-2), 전자 상거래 제공자(20-3), 광고주(20-7) 등으로부터 광고 효과에 대한 기여, 트래픽의 발생, 전자 상거래에 대한 기여 등의 이유로 계약 관계 등에 기초하여 일정한 보상을 받을 수 있다.

전자 상거래 제공자(20-3)에 상품 또는 서비스가 없는 경우이다.

광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스가 자신의 웹사이트 내에 존재하지 않는 경우이다. 이때, 전자 상거래 제공자(20-3)는 다른 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)들을 검색하여 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스를 찾아서 사용자(20-1)에게 제시해 줄 수 있다. 이때, 사용자(20-1)와 상거래가 발생하면 전자 상거래 제공자(20-3)는 다음과 같이 처리된다. 첫째는 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)들로부터 사용자(20-1)가 구매를 할 때 자신도 구매를 하는 조건부 구매를 할 수 있다. 둘째는 사용자(20-1)와 전자 상거래 제공자(20-3)사이에서 상거래를 먼저 성립시키고, 전자 상거래 제공자(20-3)는 동시에 또는 이후에 다른 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)와 상거래를 성립시키는 방법을 취할 수 있다. 이는 전자 상거래 제공자(20-3)가 다른 전자 상거래 사이트에서 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)와 관련된 상품 또는 서비스의 존재를 확인했기 때문에 가능할 수 있다. 상품의 배송이나 서비스의 이용 등은 전자 상거래 제공자(20-3)가 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)로부터 이를 받아서 사용자(20-1)에게 배송 또는 이용하게 하거나, 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)로부터 사용자(20-1)에게 직접 배송 또는 이용하게 할 수 있다.

또한, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스가 자신의 웹사이트 내에 존재하더라도 다음과 같이 할 수도 있다. 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련한 상품 또는 서비스는 2이상 존재할 수 있으며, 다양한 모델이나, 판매 또는 서비스 제공 조건이 각 전자 상거래 제공자(20-3)별로 서로 다를 수 있다. 이때, 전자 상거래 제공자(20-3)는 자신의 내부에 있는 상품 또는 서비스와 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)가 제공하는 것들을 함께 사용자(20-1)에게 제시할 수 있다.

상기의 양자에서 사용자(20-1)와 상거래하는 주체는 전자 상거래 제공자(20-3)가 된다.

전자 상거래 기본 모델에 따르는 경제적 이익의 분배 모델이다.

봉상적인 상거래에서는 공산품 등에 대해서 생산자와 판매자가 법적으로 분리되어 있는 것이 일반적이다. 특히, 백화점의 경우처럼 복수의 생산자의 상품 또는 서비스를 모아서 판매하는 것과 같이 유통이 진체되는 경우 이러한 현상은 더욱 두드러진다. 한편, 예술품 또는 주문 생산 판매처럼 생산자와 판매자가 법적으로 일치하는 경우가 있을 수 있다. 광고의 주체도 일반적으로 상품 또는 서비스의 생산 주체가 하는 것이 다수이나, 백화점 등처럼 유통 주체가 광고하는 경우에도 점점 더 늘어나고 있다.

경제적인 이익 또는 일정한 기여가 있을 때 이의 분배의 문제가 중요하게 된다. 본 발명의 과정에서 발생하는 경제적 이익 또는 기여는 크게, 광고, 트래픽의 증가, 전자 상거래에 의한 이익의 발생이 있다.

전자 상거래 제공자(20-3)가 광고주(20-7)인 모델이다.

광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 기인하여 전자 상거래 제공자(20-3)의 가상 공간으로 들어온 경우, 전자 상거래 제공자(20-3)는 콘텐츠 제공자(20-2) 또는 광고 결합 센터(1-5, 20-4)에 계약 등에 의한 일정한 보상을 해 줄 수 있다. 이때, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)는 상품 또는 서비스의 생산자의 광고이기도 하지만 전자 상거래 제공자(20-3)의 광고이기도 하다.(수퍼 마켓의 전단지 광고, 백화점의 신문 광고의 예와 개념상 유사하다) 그러므로, 전자 상거래 제공자(20-3)는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)와 관련된 주체(콘텐츠 제공자(20-2), 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5) 등)에 일정한 보상을 해 줄수 있는 이론적 근거가 발생한다. 물론, 전자 상거래가 발생한 경우 그로 인한 이윤의 분배에서도 표장 콘텐츠와 관련된 주체에 대해서 일정한 보상을 해 줄수 있는 이론적 근거가 존재 한다. 실제적인 보상의 여부는 계약 또는 기타 약정된 관계에 의한다.

상품 또는 서비스의 생산/제공 주체가 광고주(20-7)인 모델이다.

상품 또는 서비스의 생산/제공 주체가 광고주(20-7)인 경우가 있다. 즉, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)의 노출 등 일정한 광고적 행위에 대해 상품 또는 서비스의 생산/제공 주체가 그 노출에 기여한 자에게 일정한 보상을 지불하는 경우이다. 이 경우라도 전자 상거래 제공자(20-3)가 광고주(20-7)인 모델에서 설명한 보상에 대한 근거는 당연히 적용됨은 물론이다.

양자를 구별하는 이유에 대한 설명은 다음과 같다.

콘텐츠로부터 상품 등의 명칭을 추출한 것에 기반하여 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)(합성된 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 포함한다)를 통해 광고하거나, 광고 중개 센터(20-5), 광고 결합 센터(1-5, 20-4)로부터 사용자(20-1)의 목적 외식에 부합하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 부착하는 경우 상품 또는 서비스의 생산/제공 주체와의 광고 계약이 없거나, 계약에 선행하여 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 표시하는 경우가 발생할 수 있다. 즉, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 노출하는 순간에 광고 계약이 존재

하지 않으므로, 상품 또는 서비스의 생산/제공 주체로부터 광고비를 수수하는 것이 불가능하거나 곤란한 경우가 존재한다는 것이다.

광고 계약 이전에 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 노출해 주고 그 결과(노출 횟수, 전자 상거래 반생량 등 기타 광고 효과를 일정할 수 있는 근거자료를 포함한다.)를 상품 또는 서비스의 생산/제공 주체에게 제시한 다음 광고 계약을 이끌어 낼 수도 있다. 즉, 선행 광고의 개념이 적용될 수 있기 때문이다. 이런 선행 광고를 줄이거나 방지하기 위해서 광고 결합 센터(1-5, 20-4)나 광고 중개 센터(20-5)를 적극 활용할 수 있다.

이동의 추적성이 있을 수 있다.

콘텐츠 제공자(20-2)의 웹페이지에 있는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 클릭 등의 상호 작용을 한 경우, 사용자(20-1)가 끝내로 전자 상거래 사이트로 가지 않을 수 있다. 즉, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)와 관련 있는 관련 콘텐츠 제공자(20-8)에 들려서 최종적으로 전자 상거래 사이트로 간 경우, 최초의 콘텐츠 제공자(20-2)의 기여에 대해서 보상 등의 정당한 평가를 할 필요가 있게 된다. 이를 위해 사용자(20-1)의 웹 서핑(surfing) 즉, 이동에 대해서 추적(tracing) 자료가 필요하다. 이러한 추적 자료는 기본적으로 로그파일에 나와 있으며, 특히 사용자(20-1)가 콘텐츠 제공자(20-2)의 웹사이트에서 사용자(20-1) 번호(II)와 비밀 번호>Password를 입력하여 그 온(log on)을 한 경우 더욱 더 정확하게 추적할 수 있다. 그리고, 이 과정은 각 이동되는 사이트들이 특정한 계약 관계가 있고, 그 계약 내용 중 각자의 이동에 대한 추적 자료를 공유하거나, 필요로 하는 콘텐츠 제공자(20-2)에게 전송하여야 할 의무가 있다면 더욱 더욱 추적 자료의 형식이 용이하게 된다.

사용자(20-1)의 이동 및 전자 상거래 등에서 경제적으로 가치있는 이익이 발생한 경우, 최초의 콘텐츠 제공자(20-2) 및 관련 콘텐츠 제공자(20-8)들이 계약 또는 기타 약정에 의한 이익의 분배가 있게 된다.

전자 상거래 제공자(20-3) = 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)인 모델이다.

'전자 상거래 제공자(20-3) = 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)'인 모델이란 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5)가 전자 상거래 제공자(20-3)의 역할을 하는 경우를 말한다. 콘텐츠 제공자(20-2)의 웹사이트에 존재하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5)에 기인한 것이며, 그 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5)가 그 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스에 대한 전자 상거래를 이용해 제공하는 것을 말한다.

사용자(20-1)가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 상호 작용을 한 경우 직접적으로 또는 우회하여(관련 콘텐츠 제공자(20-8)를 거쳐서 최종적으로) 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5)가 제공하는 전자 상거래 사이트로 이동할 수 있다. 이 모델은 크게 다음과 같은 유형으로 나눌 수 있다.

첫째, '콘텐츠 제공자(20-2) = 전자 상거래 제공자(20-3) = 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)'인 모델이다.

이는 주로 대형 웹사이트 또는 종합 포털(portal) 등에서 가능한 방법이다. 이에 대해서는 통상의 전자 상거래에 관한 과정이 적용된다. 이때, 전 과정이 내부에서 일어나므로, 사용자(20-1)들에게 특별한 할인의 혜택을 줄 수도 있다. 이에 대해서는 후술하는 대형 웹사이트에 상세히 나와 있다.

둘째, 콘텐츠 제공자(20-2)가 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)와 일치하지 않는 모델이다.

광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)가 주체가 되는 전자 상거래 과정에서는 다음과 같은 과정으로 전자 상거래를 할 수 있다.

첫째, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스가 자신의 웹사이트 내에 존재하는 경우이다. 사용자(20-1)가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 클릭 등의 상호 작용을 한 경우 사용자(20-1)를 자신의 내부에 있는 상품 또는 서비스에 대해 상거래를 할 수 있는 곳으로 보낼 수 있다. 이때, 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)는 전자 상거래에 대한 이익을 얻을 수 있기 때문에 경우에 따라 사용자(20-1)들에게 특별한 할인의 혜택을 줄 수도 있다.

둘째, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스가 자신의 웹사이트 내에 존재하지 않는 경우이다. 이때, 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)는 다른 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)들을 검색하여 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스를 찾아서 사용자(20-1)에게 제시해 줄 수 있다. 이때, 사용자(20-1)와 상거래가 발생하면 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)는 다음과 같이 처리한다. 첫째는 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)로부터 사용자(20-1)가 구매를 할 때 자신도 구매를 하는 조건

부 구매를 할 수 있다. 둘째는 사용자(20-1)와 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)사이에서 상거래를 먼저 성립시키고, 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)는 동시에 또는 이후에 다른 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)와 상거래를 성립시키는 방법을 취할 수 있다. 이는 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)가 다른 전자 상거래 사이트에서 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)와 관련된 상품 또는 서비스의 존재를 확인했기 때문에 가능할 수 있다. 상품의 배송이나 서비스의 이용 등은 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)가 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)로부터 이전 받아서 사용자(20-1)에게 배송 또는 이용하게 하거나, 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)로부터 사용자(20-1)에게 직접 배송 또는 이용하게 할 수 있다.

셋째는 상기의 첫째와 둘째를 유기적으로 결합하는 경우이다. 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련한 상품 또는 서비스는 2이상 존재할 수 있으며, 다양한 모델이나, 판매 또는 서비스 제공 조건이 각 전자 상거래 제공자(20-3)별로 서로 다를 수 있다. 이때, 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5)는 자신의 내부에 있는 상품 또는 서비스와 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)가 제공하는 것들을 함께 사용자(20-1)에게 제시할 수 있다.

콘텐츠 제공자(20-2)가 전자 상거래의 주체가 되는 모델이다.

콘텐츠 제공자(20-2)가 자신의 내부에 전자 상거래의 대상이 되는 상품 또는 서비스를 가지고 있지 않더라도 전자 상거래의 주체가 될 수 있다. 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 전자 상거래에 대한 연결 정보(hyperlinking information)을 가지고 있을 때 사용자(20-1)가 이 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 클릭 등의 상호 작용을 한 경우 다음과 같은 과정이 발생할 수 있다. 이는 특히 스마트 아이폰이 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 결합되어 있는 경우에 더욱 더 효과적으로 적용될 수 있다.

콘텐츠 제공자(20-2)가 상거래의 주체가 되기 위해서는 사용자(20-1)가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 클릭 등의 상호 작용을 한 경우 콘텐츠 제공자(20-2)가 주도적으로 사용자(20-1)에게 상품 또는 서비스를 제공해 주어야 한다. 이를 위해서는 첫째, 콘텐츠 제공자(20-2)가 이미 상품 또는 서비스에 대한 정보를 가지고 있거나, 둘째, 사용자(20-1)가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 클릭 등의 상호 작용을 하는 순간에 상품 또는 서비스에 대한 정보를 검색하여 사용자(20-1)에게 제시해 줄 필요가 있다. 첫째의 경우에는 콘텐츠 제공자(20-2)의 웹페이지 상에 존재하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관한 상품 또는 서비스에 대한 정보를 자체적으로 수집하여 저장해 놓을 수도 있고, 내부 또는 외부의 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5)로부터 콘텐츠 제공자에게 제공될 수도 있다.

콘텐츠 제공자(20-2)가 주체가 되는 전자 상거래 과정에서는 다음과 같은 과정으로 전자 상거래를 할 수 있다.

첫째, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스가 자신의 웹사이트 내에 존재하는 경우이다. 사용자(20-1)가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 클릭 등의 상호 작용을 한 경우 사용자(20-1)는 자신의 내부에 있는 상품 또는 서비스에 대해 상거래를 할 수 있는 곳으로 보낼 수 있다. 이때, 콘텐츠 제공자(20-2)는 전자 상거래에 대한 이익을 얻을 수 있기 때문에 경우에 따라 사용자(20-1)들에게 특별한 할인의 혜택을 줄 수도 있다.

둘째, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스가 자신의 웹사이트 내에 존재하지 않는 경우이다. 이때, 콘텐츠 제공자(20-2)는 다른 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)들을 검색하여 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련된 상품 또는 서비스를 찾아서 사용자(20-1)에게 제시해 줄 수 있다. 이때, 사용자(20-1)와 상거래가 발생하면 콘텐츠 제공자(20-2)는 다음과 같이 처리한다. 첫째는 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)들로부터 사용자(20-1)가 구매를 할 때 자신이 구매를 하는 조건과 구매를 할 수 있다. 둘째는 사용자(20-1)와 콘텐츠 제공자(20-2)사이에서 상거래를 먼저 성립시키고, 콘텐츠 제공자(20-2)는 동시에 또는 이후에 다른 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)와 상거래를 성립시키는 방법을 취할 수 있다. 이는 콘텐츠 제공자(20-2)가 다른 전자 상거래 사이트에서 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)와 관련된 상품 또는 서비스의 존재를 확인했기 때문에 가능할 수 있다. 상품의 배송이나 서비스의 이용 등은 콘텐츠 제공자(20-2)가 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)로부터 이전 받아서 사용자(20-1)에게 배송 또는 이용하게 하거나, 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)로부터 사용자(20-1)에게 직접 배송 또는 이용하게 할 수 있다.

셋째는 상기의 첫째와 둘째를 유기적으로 결합하는 경우이다. 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 관련한 상품 또는 서비스는 2이상 존재할 수 있으며, 다양한 모델이나, 판매 또는 서비스 제공 조건이 각 전자 상거래 제공자(20-3)별로 서로 다를 수 있다. 이때, 콘텐츠 제공자(20-2)는 자신의 내부에 있는 상품 또는 서비스와 외부의 전자 상거래 제공자(20-3)가 제공하는 것들을 함께 사용자(20-1)에게 제시할 수 있다.

광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)의 중개와 전자상거래의 발생할 수 있다.

본 발명이 대상으로 삼고 있는 전자 상거래는 상품 또는 서비스 및 상품 또는 서비스를 구매할 수 있는 상품권, 이용

권 등의 채권에 관한 거래를 포함한다.

기본적 모델은 사용자(20-1)(user), 콘텐츠 공급자, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9), 광고주(20-7), 전자 상거래 제공자(전자상거래 사이트 등) 상품 또는 서비스를 유료 또는 환가 가능하거나 금전적 가치를 가지는 것과 동시에 또는 시간적 간격을 두고 교환 등을 할 수 있는 곳, 경매 또는 역경매 등을 포함한다. 전자상거래 사이트가 그 한 예이다.), 광고 결합센터로 이루어져 있다. 콘텐츠 공급자의 공급 콘텐츠에는 상기의 발명 과정을 통해서 최적화된 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 결합되어 있다.

첫째, 사용자(20-1)가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 클릭 등의 상호 작용하는 과정이다. 이때, 스마트 아이폰 자체에 상호 작용하거나, 스마트 아이폰이 포함된 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 상호 작용할 수 있다. 상호 작용을 하면, 그에 해당하는 곳으로 사용자(20-1)를 이동시켜 주며, 그 이동을 기록한다. 기록은 로그 파일(log file)에 할 수 있으며, 사용자(20-1)가 사용자(20-1) 번호(ID) 및 비밀 번호>Password)를 입력한 상태였다면, 그 자료도 함께 기록한다. 이동한 곳은 상거래를 할 수 있는 곳이 아닐 경우, 상기의 과정을 반복하여 최종적으로 전자상거래 제공자로 이동할 수 있다. 이 때, 콘텐츠 공급자는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9) 중에서 전자상거래 제공자의 정보가 담겨있거나, 하이퍼링크된 것이 담겨 있는 것을 비 전자상거래 제공자에게 전송해 주어, 비 전자상거래 제공자 콘텐츠 제작자(20-2)가 된 경우에 전송된 것을 활용하여 전자상거래를 유도시킬 수 있다. 예를 들면, 상품에 대한 정보를 담고 있거나 그 사이트와 하이퍼링크된 상표 등의 표장에 사용자(20-1)가 상호작용을 한 경우, 상품을 살 수 있는 정보를 담고 있거나 그 사이트와 하이퍼링크된 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 이용해 콘텐츠 공급자에게 전송해 줄 수 있다. 이때, 이동될 콘텐츠 공급자가 전송받은 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 사용자(20-1)에게 표시해 줄 수 있다.

둘째, 전자상거래를 할 수 있는 곳에서 전자상거래가 발생하는 과정이다. 사용자(20-1)가 상품이나 서비스 등을 선택하고, 결제하는 과정이 완료되면 전자상거래는 완성된다.(설명을 간단히 하기 위해 취소나 환불 등의 예외적인 경우는 통계를 따르는 것으로 한다.) 전자상거래의 과정 중 또는 상거래 완성 후에 전자상거래 제공자는 상거래 정보를 매 전자상거래마다 또는 일정 기간, 일정 품목 또는 일정 금액 단위 등 계약 또는 내부적 규정에 따라 콘텐츠 공급자 또는 광고 결합 센터(1-5, 20-4)에 정보를 전송해 줄 수 있다.

대형 웹사이트 모델은 다음과 같다.

자체적으로 콘텐츠 제공, 광고 관련 업무, 전자상거래를 할 수 있는 기능을 보유하고 있는 대형 웹사이트에는 '콘텐츠 제공자(20-2) = 전자상거래 제공자(20-3) = 광고 결합 센터(1-5, 20-4)' 광고 중개 센터(20-5)'인 모델이 적용될 수 있다. 이를 웹사이트들은 통상 사용자(20-1) 번호(ID)와 비밀번호>Password)의 입력을 통한 로그인(login) 과정을 수반함이 일반적이다. 물론, 본 발명의 출원 당시 각종 검색 엔진 등에서는 로그인 과정을 요구하지 않는 경우도 다수 있으나, 로그인을 요구하는 것이 대세적인 흐름이다.

사용자(20-1)의 동의성이 확인되면 다음과 같은 절차 고려할 수 있다.

첫째, 특별한 할인 과정이다. 웹사이트의 회원인 사용자(20-1)가 그 사이트가 제공하는 콘텐츠를 이용하고, 그 사이트 내부에서 전자상거래를 하는 경우, 그 웹사이트는 그 회원의 행위로부터 일정한 이익을 얻었으므로 비회원인 경우보다 더 추가되는 할인을 할 수 있다. 내부에서 전자상거래가 일어날 경우, 사용자(20-1)의 그 웹사이트 내부의 서핑(surfing)의 진정과정에서 사용자(20-1)의 동일성이 항상 파악되게 되므로, 전자상거래 시에 회원임이 증명되고, 추가의 특별한 할인 과정이 발 생할 수 있다. 이 특별한 할인이 매개되면 회원인 사용자(20-1)도 이익을 얻으며, 그 웹사이트에 대한 사용자(20-1)의 충성도(loyalty)도 높이는 효과가 발생하게 된다.

둘째, CRM이 고려될 수 있다. 사용자(20-1)의 그 웹사이트의 내부 또는 외부에서의 각종 행위를 시간적으로 축적하여 분석하여 그 사용자(20-1)의 선호도, 행동 패턴, 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용 주기, 기타 사용자(20-1)에 관련된 정보를 추출, 획득할 수 있다. 이런 CRM의 과정은 웹사이트의 콘텐츠들이 메타 언어를 적용(XML 방식 등)하여 작성된 경우, 더욱 더 용이하게 사용자(20-1) 관련 정보를 추출해 낼 수 있다. 이 사용자(20-1) 관련 정보들은 텍스트, 콘텐츠를 분석하여 상품 등의 명칭을 추출할 때와 특정한 상품 등의 명칭에 해당하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 결정할 때 효율적으로 사용될 수 있다. 상품 등의 명칭이 복수개 있을 경우 사용자(20-1) 관련 정보와 관련 지어 사용자(20-1)가 선호하거나, 사용자(20-1)가 구매 또는 이용을 할 가능성이 높은 정보에 관한 상품 등의 명칭을 우선하여 선택할 수 있다. 또한, 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 선택하는 경우에 도 사용자(20-1) 관련 정보가 있는 경우 좀더 사용자(20-1)에 필요하거나 전송한 것들을 선택할 수 있다. 이들은 사용자(20-1)의 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)에 대한 관심 및 클릭 등의 상호 작용의 가능성을 높일 뿐만 아니라, 전자상거래까지 이어질 확률을 증가시킨다.

셋째, 대형 웹사이트가 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5)를 활용하는 경우, CRM 등을 통해서 수집한 사용자(20-1) 관련 정보는 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 또는 광고 중개 센터(20-5)로 보내질 수 있고, 이들

정보에 부합하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 사용자(20-1)에게 우선적으로 제시할 수 있다.

전자 우편을 통한 마켓팅이 본 발명에서 고려 될 수 있다. 전자 우편을 통해서 정보를 보내는 자는 본 발명에서 콘텐츠 제공자(20-2)에 위치 시킬 수 있다. 비록 전자 우편의 내용이 되는 정보 또는 콘텐츠가 사용자(20-1)의 관리하는 가상 공간 또는 사용자(20-1)의 컴퓨터 상의 공간에 존재하지만, 이는 네트워크로 연결되어 있는 이상 구조적으로 통상의 콘텐츠 제공자(20-2)가 제공하는 콘텐츠와 크게 다를 바가 없다. 즉, 전자 우편의 내용에 부합하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 부착되어 사용자(20-1)들에게 제공될 수 있으며, 사용자(20-1)가 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 클릭 등의 상호 작용을 하는 경우, 사용자(20-1)를 관련된 웹사이트로 보낼 수 있으며, 전자 우편을 제공한 자는 상기의 전자 우편의 내용에 부합하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 제시할 수 있다.

TV가 쌍방향 네트워크로 연결되게 되면 네트워크 상에 접속해 있는 통상의 컴퓨터와 구성상 큰 차이가 없다. 다만, 상호 작용의 인터페이스가 리모컨 등으로 차이가 날 뿐 상호 작용이 있는 경우, 그에 대한 쌍방향성 응답이 발생한다는 점에 있어서는 동일하다. TV에 대해서도 광고 결합 센터(1-5, 20-4) 및 광고 중개 센터(20-5)의 개념은 유효하다. 특히 특정한 장소에 존재하는(특정한 네트워크 상의 위치를 점화하는) TV를 시청하는 특정한 사람에 대한 특정한 정보가 존재하는 경우, 이를 위해 부합하는 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)를 시청자들에게 제공해 줄 수 있다.

핸드폰(ellular phone)이나, PDA 등 개인 휴대 단말기에도 본 발명이 적용될 수 있다. 특히, 휴대 단말기는 표지 장치가 작으므로, 통상의 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)보다 크기가 적은 광고 콘텐츠/상표 등의 표장 콘텐츠(20-9)가 더욱 더 유용하게 광고 효과를 발휘할 수 있다.

peer to peer란 개인 대 개인이 중간에 서버 등의 매개하는 컴퓨터를 거치지 않고 직접적으로 상호 통신(communication)하는 방식을 말한다. 본 발명의 관점에서 보면, 네트워크에 접속하고 있는 각 구성 주체의 컴퓨터는 통상의 콘텐츠 제공자(20-2)와 다를바가 없으며, 이들이 제공하는 콘텐츠에도 본 발명이 당연히 적용된다.

통상 GRID라는 명칭으로 불리는 차세대 인터넷 표준의 가장 큰 특징 중의 하나는 사용자(20-1)가 A 사이트에서 B 사이트로 이동하는 것이 험하게 줄어들고, 자신의 현재의 위치로 필요한 정보를 불러 모아 사용자(20-1)에게 표시해 준다는 것이다. 이러한 표준 하에서도 사용자(20-1)의 웹사이트 간의 이동(migration)만이 없을 뿐 본 발행 사상은 꼭 적용될 수 있다. 즉, 사용자(20-1)의 컴퓨터 상에 콘텐츠 제공자(20-2), 광고 결합 센터(1-5, 20-4)/광고 중개 센터(20-5), 전자 상거래 제공자(20-3) 등이 존재하는 것처럼 다루어 질 뿐인 것이다.

세상에 존재하는 시각적 이미지들은 그 시각적 이미지에 대응하는 물건이나 상황 또는 동작의 표현될 수 있으며, 물건이나 상황 또는 동작에 대해서는 상품 등의 명칭을 부여할 수 있다. 즉, 이미지의 전부나 일부분에 대하여 이를 상품 등의 명칭과 결합할 수 있다는 것이다. 가령 휴대폰에 대한 그림이 있을 경우, 이 그림에 대해서 휴대폰이라는 상품 등의 명칭을 대응시킬 수 있다. 또한, 목걸이를 한 개에 대한 그림이 있을 경우 개 자체에 대해서 '개'라는 상품 등의 명칭을 결합할 수 있으며, 개가 한 목걸이에 대해서 '개 목걸이'라는 상품 등의 명칭을 결합할 수 있다. 청소하는 이미지에 대해서 '청소'라는 서비스 명칭을 부여할 수 있다.

용어의 정의는 다음과 같다.

이미지 등에 대한 명칭 : 이미지의 전부나 일부분에 대해서 상품 등의 명칭을 대응할 수 있으며, 대응하는 과정을 '상품 등의 명칭의 추출'이라 하고, 그 추출된 명칭을 그 이미지와 관련하여 '이미지 등에 대한 명칭'이라 한다.

이미지 또는 이미지 콘텐츠 : 본 발명이 말하는 이미지 콘텐츠는 실사(picture), 사람이나 컴퓨터로 그린 애니메이션, 캐릭터 등 시각으로 파악되는 텍스트(문자, 숫자, 기호)가 아닌 콘텐츠(동영상도 프레임 단위로 만들어 질 때 그 프레임은 이미지이고, 전체로서 하나의 단위를 형성할 수도 있다)를 말한다. 이러한 이미지에는 홀로그램 영상, 가상 현실상의 이미지를 포함한다.

오프젝트(object)의 결합으로서의 이미지 : 컴퓨터 그래픽으로 이미지의 작업을 할 때, 선도(line image)에 의해서 구분되는 각각의 대상 중, 특정한 선도 또는 선도의 집합은 오브젝트로서 하나의 의미있는 구분 단위가 될 수 있다. 가령 '방울'이 달린 개목걸이를 한 개의 그림에서, 개목걸이를 나타내는 선도 해당 부분은 하나의 의미를 가지는 오브젝트일 수 있으며, 개 목걸이의 구성 부분 중에서도 방울 부분은 또 다른 오브젝트일 수 있다. 그러므로, 하나의 이미지는 오브젝트의 하나 또는 두 이상의 결합일 수 있다.

이미지, 동영상 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠, 부착에 대한 발명의 구성은 다음과 같다.

첫째, 오브젝트에 상품 등의 명칭을 부여하는 단계이다.

이미지의 전체(15-1) 또는 부분(15-2)을 오브젝트 단위로 볼 때, 이미지 전체 오브젝트 또는 개별 오브젝트에는 상품 등의 명칭을 대응시킬 수 있다. 이 내용은 각 오브젝트에(15-2a) 대应한 설명(15-a')에 있는 텍스트 콘텐츠를 분석하고, 상품 등의 명칭(15-2a')이 있다면 그 명칭을 추출하여 사용할 수 있고, 설명에서 상품 등의 명칭이 없다면 사람의 각 오브젝트별로(15-2b) 상품 등의 명칭을 부여할 수 있다.(15-b') 이 과정을 통해서 각 오브젝트 중의 일부 또는 전부에 대해서 상품 등의 명칭이 1:1 또는 1:다수가 대응 관계를 띠게 된다.(15-3)

둘째, 명칭 부여 이후의 과정이다.

각 오브젝트에 상품 등의 명칭이 부여 되면, 각 오브젝트가 텍스트 콘텐츠에 들어가는 것으로서 상기의 발명을 준용 할 수 있다. 즉, 상기의 발명들은 텍스트 콘텐츠에 대해서 상품 등의 명칭을 추출해 내는 과정을 밟아 텍스트 콘텐츠에 대해서 상품 등의 명칭을 1:1 또는 1: 다수의 대응 관계를 성립시켰다면, 본 발명에서는 오브젝트에 상품 등의 명칭을 대응시킴으로써(주제) 상품 등의 명칭 대응으로 치환) 동일한 1:1 또는 1: 다수의 대응관계의 성립을 가져오게 된다. 그러므로, 첫째, 상기의 전 발명에서 텍스트 콘텐츠 자리에 이미지가 대응되고, 텍스트 콘텐츠에서 상품 등의 명칭을 추출하는 것에 이미지에서 오브젝트를 찾아 상품 등의 명칭을 대응시키는 과정이 서로 대응된다. 둘째, 오브젝트에 상품 등의 명칭을 부여한 후에는 상기의 전 발명 과정이 동일하게 적용될 수도 있다. 일단 상품 등의 명칭이 밝혀 지면, 다시 그 상품 등의 명칭에 대응하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 찾을 수 있고, 이것을 본 발명이 제시 하는 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠의 결합 과정을 준용하여 이미지 콘텐츠 또는 그 부분인 오브젝트 단위의 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합시킬 수 있다. 이 때, 표시 방법은 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠의 결합된 콘텐츠를 표시하는 방법 및 과정을 하나 또는 복수개를 대동하게 준용해서 사용할 수 있다.

도 16에 이미지 콘텐츠의 오브젝트에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 과정이 도시되어 있다.

동영상은 이미지의 연속으로, 개개의 이미지에 이미지 동영상 콘텐츠에 대한 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착하는 방법을 준용하여 적용할 수 있다.

게임이나, 애니메이션, 학습물 콘텐츠 등에 상표 등의 표장 콘텐츠 결합이 있을 수 있다. 시각에 호소하는 콘텐츠는 본질적으로 텍스트(문자, 숫자, 기호 등)나 이미지에 기반하고 있다. 이에 대한 본질적인 이유는 다음과 같다. 첫째, 인간은 사고를 하고 사고는 언어로 하며, 언어는 문자라는 표시 체계를 가지고 있기 때문이다. 둘째 인간의 시각은 본질적으로 3차원 이상을 인식해 내지 못하기 때문이다. 입체적 형상을 보아도 인간이 동시에 파악해 낼 수 있는 것은 입체의 표면이자 입체의 속의 일부 또는 전체(이는 3차원이다.)를 동시에 파악해 낼 수 없다. 속을 보기 위하여 조개면에는 다시 조개면 면 즉, 그 조개진 입체에서의 표면을 볼 뿐이다. 그러므로, 인간의 시각적 인식 작용은 원근감 등의 콘цеп에도 불구하고 표면 인식이며, 이는 본질적으로 2차원이며, 이는 다시 표면 이미지가 될 뿐이다. 그러므로, 웹 상의 시각적 콘텐츠는 본질적으로 2차원이다.

그러므로, 텍스트 콘텐츠, 이미지 콘텐츠 또는 이들의 결합으로 구성되어 있는 시각적 콘텐츠에 대해서는 상기의 발명 과정의 일부 또는 전부를 적용할 수 있다. 게임, 애니메이션, 학습물 등은 텍스트 콘텐츠, 이미지 콘텐츠 또는 이들의 결합으로 구성되어 있는 시각적 콘텐츠의 하나의 예시적 성격을 가지고 있으며, 본 발명의 구성 사상의 하나의 적용 예 또는 구체적 실시예의 성격을 가진다.

본 발명의 대상이 되는 게임은 PC용 게임, 온라인게임, 유무선 네트워크 게임, 머드 게임, 머그 게임, 아케이드 게임, 오락실용 게임, 오플기기용 게임(PS2, Xbox, Sega) 등의 텍스트와, 그래픽 이미지가 사용되어 사용자(1~8, 20~1)에게 시각적, 청각적 자극을 주고 사용자(1~8, 20~1)의 입력에 상호 작용하여 즐거움을 제공하는 소프트웨어이다.

게임에서 사용되는 콘텐츠 중에는 크게 텍스트 콘텐츠와 이미지 콘텐츠가 있다. 이는 각각 콘텐츠 개념 단위로 분리될 수 있다. 그러므로, 텍스트 콘텐츠에 대해서는 상기의 발명 중 텍스트 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 과정을 부여할 수 있으며, 이미지 콘텐츠에 대해서는 상기의 발명 중 이미지, 동영상 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착하는 발명의 구성을 따를 수 있다. 또한, 게임에서 사용되는 사용드 콘텐츠에 XML을 이용한 메타 태그 등의 데이터 정보가 결합되어 있는 경우에는 사용드 콘텐츠에 본 발명의 구성이 적용될 수 있다.

디지털 이미지가 쉽게 연상시키는 현실의 것(상품, 서비스)에 대한 광고를 게임에 나타나는 디지털 이미지와 결합, 합성, 추가, 치환 시킨다.

예를 들면, 게임의 사용자(1~8, 20~1), 즉 플레이어(player)가 자동차 경주를 체험하게 하고, 인공 지능으로 움직이는 컴퓨터 상의 경쟁차나 다른 플레이어와 경쟁하게 하는 Driving Simulation Game이 있다고 하자. 플레이어는 자기가 운전할 차의 기본적인 외관과 사양에 대한 선택권이 주어지고, 자신의 차를 다양한 각도 또는 관점(Point of View)으로서 인식할 수 있으며, 경기 중 다른 플레이어의 차를 쳐다 볼 수 있다.

현실의 대표적인 자동차 경주인 F1같은 경우에는 모든 경주자(Racer)의 차에 각종 회사의 로고, 상표가 스폰서십 계약

님의 거액의 대가를 받고 차체의 각부분(트렁크, 번호판, 사이드 도어, 후드, fender, roof)에 볼게 된다. 이러한 스폰서십(sponsorship)의 내용, 종류, 크기는 경주자의 성적에 비례하는 것이 보통이다.

이러한 개념을 경주용 시뮬레이션 게임에 도입하여,

첫째, 게임에 등장하는 디지털 자동차의 각 요소에 광고를 부착할 수 있다. 상품이나 서비스, 회사를 상징하는 로고, 슬로건, 상표 등의 광고를 부착한다.

둘째, 디지털 자동차의 외관을 사람들이 인식할 수 있는 각종 자동차 회사의 모델의 형태로 꾸민다.

이러한 자동차 경주 시뮬레이션 게임에 대한 광고 부착은 게임기용, PC용, 오락실용 등 모든 분야에 적용 가능하다.

광고 삽입의 한 방법은 다음과 같을 수 있다.

첫째, 게임 제작시에 게임에 나타나는 디지털 이미지를 만들 때, 이에 부착할 수 있는 광고 이미지를 적합하게 디자인하여 게임의 디지털 이미지에 합성한다.

둘째, 게임 제작시에 게임에 나타나는 디지털 이미지를 만들 때, 이에 부착할 수 있는 광고 이미지를 적합하게 디자인하고, 광고가 부착된 디지털 이미지와 광고가 부착되지 않은 디지털 이미지의 선택을 사용자(1~8, 20~1)가 할 수 있는 옵션을 제공한다.

셋째, 각종 캐릭터, 장치, 구조물 등의 디지털 이미지를 생성할 때, 부분부분을 분리하여 하나의 요소별로 객체로 생성하고, 차후에 적합한 사이즈와 특성을 가진 다른 디지털 이미지와 개별적인 디지털 이미지가 치환될 수 있게 한다. 예를 들어, '강진 축구'라는 온라인 게임이 있다고 하자. 디지털 캐릭터인 각 팀의 멤버는 팀의 국적, 팀명 등을 나타내고 다른 팀과 시각적으론 구별되며 위하여 유니폼을 착용하고 있다. 일반 축구 경기에서 협찬하는 회사의 로고가 실린 유니폼을 입듯이 디지털 캐릭터가 입는 유니폼을 광고하고자 하는 회사의 로고, 상표등이 붙을 수 있게 한다. 이는, 유니폼을 개별적인 객체로 디자인하여, 로고가 실린 유니폼의 또다른 객체와 치환될 수 있게 함으로써 구현될 수 있다. 이 때, 디지털 캐릭터의 모든 개별적인 객체를 개별적인 파일 형태로 존재하게 하여 이를 템면 유니폼에 해당하는 파일을 다른 로고가 달린 유니폼을 나타내는 파일로 바꾸게 하거나, 캐릭터 디자인 정보가 들어있는 파일의 내용을 접근(Access)하여 유니폼에 해당하는 부분의 정보를 조작할 수 있는 디지털 이미지 변용 프로그램을 만든다. 이 프로그램은 광고를 볼 것인가의 선택, 어떤 광고를 볼 것인가의 선택, 어떤 방법으로(여러 광고를 본다. 광고의 교체 주기를 설정한다 등) 광고를 볼 것인가의 선택하는 등의 작용을 할 수 있다.

광고 삽입의 한 태양은 다음과 같다.

첫째, 축구게임의 경우 축구회에 유명 스폰서화의 로고를 붙이는 등 게임 콘텐츠와 직접적인 연관이 있는 광고와 게임의 디지털 이미지를 합성하여 삽입하거나

둘째, 야구 게임의 헬멧에 그 야구단에 협찬하는 광고가 현실에서 발생하듯이, 현실에서 발생하는 광고의 삽입방법을 디지털 시뮬레이션 게임에서 그대로 응용하거나

셋째, 게임 콘텐츠와 상관관계가 멀어지거나 현실에서 발생되는 광고의 부착 방법은 아니더라도, 게임의 플레이를 방해하지 않는 범위내에서 광고를 삽입하는 방법이 있다. 예를 들면, 스타크래프트와 같은 시뮬레이션 게임을 디자인할 때, 게임의 배경이 되는 부분에 고정되거나, 변형가능한 형태로 게임의 플레이에 방해가 되지 않는 배경 영역에 뉴스 등의 콘텐츠와 광고를 삽입할 수 있다.

광고의 선택권의 개념이 있다. 광고를 볼 것인가, 말것인가의 선택이나 어떤 광고를 볼 것인가의 선택권은 게임의 플레이어에게 부여하거나, 네트워크게임에서 여러 사용자(1~8, 20~1)가 접속하여 게임을 수행하게 해주는 네트워크 서버에서 조정할 수 있게 한다. 앞에서 제시한 디지털 이미지 변용프로그램은 사용자(1~8, 20~1)가 조작하게 하거나 네트워크 서버의 주체나 관리자가 하게 하거나, 별도의 광고 관리 프로그램(AD manager)이 하게 한다.

구체적인 방법에 대한 것이다.

캐릭터, 만화영화, 만화, 플래시, 스크린 세이버와 같이 실사가 아니라 그래픽하게 묘사된 주인공이 있는 창작물에 대하여 만화의 이미지에 광고를 삽입한다. 특히, 도이스토리(toy story)와 같이 디지털로 이루어진 만화의 경우, 캐릭터가 거주하는 공간이나, 캐릭터가 소유하고, 입고, 사용하는 경차, 웃 등의 디지털 이미지에 광고를 부착할 수 있다. 예를 들어, '펭귄은 못말려'같은 아이들의 세계를 그런 만화가 있다고 하자. 만화의 주인공들의 세계에 나타나는 음식점 대신에 막도날드 햄버거가게의 간판이 나타난다면, 만화에 정신없이 몰입해 있는 아이들에게 매우 강력한 광고 효과

를 발휘할 수 있다. 이를 확장하여, 맥도널드 햄버거 가게에는 광구의 캐릭터 인형을 서비스로 제공하고, 광구 만화에 맥도널드 마크가 나타나는 동시홍보 효과를 누릴 수 있게 된다.

애니메이션은 이미지의 연속적인 결합이며 부분적으로는 텍스트가 나올 수 있다. 애니메이션에서 사용되는 콘텐츠 중에는 크게 텍스트 콘텐츠와 이미지 콘텐츠가 있으므로, 이를 각각은 콘텐츠 개념 단위로 분리될 수 있다. 그러므로, 텍스트 콘텐츠에 대해서는 상기의 발명 중 텍스트 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 과정을 부여할 수 있으며, 이미지 콘텐츠에 대해서는 상기의 발명 중 이미지, 동영상 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠 부착하는 과정의 구성을 따를 수 있다.

학습률 콘텐츠를 구성하는 콘텐츠에는 텍스트 콘텐츠와 이미지 콘텐츠가 있을 수 있다. 하나의 학습 콘텐츠는 콘텐츠 개념 단위로 분리될 수 있다. 그러므로, 텍스트 콘텐츠에 대해서는 상기의 발명 중 텍스트 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 과정을 부여할 수 있으며, 이미지 콘텐츠에 대해서는 상기의 발명 중 이미지, 동영상 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠 부착하는 과정의 구성을 따를 수 있다.

디지털 콘텐츠는 그 콘텐츠의 내용부(예를 들면 특정한 노래 자체, 이미지 자체)와 그 콘텐츠의 설명부(노래의 제목, 내용, 가수, 판매점, 기타 노래 관련 정보 및 이들이 태그가 된 경우 그 태그에 대응하는 구체적인 내용 등, 이미지의 대상, 이미지의 제작자, 이미지의 주제 등 기타 이미지 관련 정보 및 이들이 태그가 된 경우 그 태그에 대응하는 구체적인 내용 등)으로 구성될 수 있다. 그 콘텐츠의 설명부는 종종 메타 데이터(meta data 통상 데이터의 데이터라 정의되며, 내부에 어떤 데이터가 어디에 어떤 형태로 저장되어 있으며, 데이터의 속성 등에 대한 정보를 담고 있을 수 있다.)가 될 수 있다. 특히, XML은 데이터 모음을 어떻게 묘사할 것인가를 기술하기도 한다.

그러므로, 텍스트로 되어 있지 않은 이미지, 소리 기반 콘텐츠에 그 콘텐츠의 설명부에 관한 정보가 메타 데이터 또는 기타의 형식으로 결합되어 있는 경우, 이로부터 상품 등의 명칭을 추출해 낼 수 있다. 일단 상품 등의 명칭을 추출해낸 경우라면 전술한 본 발명의 전과정들을 적용할 수 있다.

컴퓨터 사용자(1-8, 20-1)가 광고에 노출된 효과를 측정하여 그에 상응하는 보상을 연계시키는 방법에 대한 것이다. 이 보상을 총괄하는 프로그램이 광고 관리 프로그램이나, 이에 대한 상세한 구성 및 작용은 광고 관리 프로그램에서 설명한 것과 동일하다. 광고 관리 프로그램에서의 광고 콘텐츠는 상표 등의 표장 콘텐츠를 포함한 계란 광고 콘텐츠를 말한다.

광고 콘텐츠에 상호작용을 하였을 때, 전자 상거래 사이트 및 기타 사이트 등을 연동시켜 컴퓨터 사용자(1-8, 20-1)들에게 좀더 적절적인 상품 또는 서비스에 대한 정보를 제공함과 동시에 전자 상거래를 발생시키는 방법에 대한 것이다. 광고 관리 프로그램을 통하여 사용자(1-8, 20-1)는 보상 금액을 적립 또는 사용할 수 있다.

첫째, 보상금액의 표시이다.

상표 등의 표장 콘텐츠에 노출 된 대가 등을 통한 각종 축적된 보상은 금전 또는 금전 이외의 것일 수 있다. 금전일 경우에는 화폐단위로 표시할 수 있다. 이 화폐단위로 표시된 금액을 보상금액이라 한다. 보상금액에 대한 정보가 존재하는 곳은 광고 관리 프로그램, 정보 관리 센터 등이 있으며, 보상 금액은 이곳의 풍채를 받아 자신의 컴퓨터의 표시 장치 상의 특정한 공간에 표시될 수 있다. 예를 들면 컴퓨터의 모니터 상의 하단의 애뉴바에 보상을 표시하는 금액이 선별적으로 보상금액 표시하는 아이콘과 함께 표시될 수 있다. 이 보상 금액이 표시된 것을 하나의 객체 또는 콘텐츠 단위로 해석하여 '보상 금액 표시'라 한다. 보상 금액은 보상이 발생할수록 누적될 수 있으며, 상품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 과정에서 지출이 발생하면 줄어든다.

둘째, 보상 금액 표시 콘텐츠와 연동하는 정보에 대한 것이다.

보상 금액 표시가 하나의 객체 또는 콘텐츠로 취급되면 이것에 대해 다른 콘텐츠나 정보를 연동시킬 수 있다. 즉, 보상 금액 표시에 클릭 등의 상호 작용을 하면 그것에 연관된 각종 특정한 공급자 상품 또는 서비스에 대한 정보(예를 들면 그 금액으로 살 수 있는 특정한 공급자의 상품 또는 서비스 등에 대한 추천 정보 등)가 open 되고 그 나열된 상품 또는 서비스에 대해서 다시 상호 작용을 하면 그 상품 또는 서비스를 구매할 수 있는 전자 상거래 사이트로 가거나, 그 상품 또는 서비스와 관련된 포럼, 커뮤니티 등의 관련 사이트로 갈 수 있다. 사용자(1-8, 20-1)가 전자 상거래를 한 경우는 대금이 지불되고, 그 대금 중에는 보상 금액이 사용될 수도 있다. 광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터는 대금 중 보상 금액 해당 부분을 파악한다. 광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터는 기존의 보상 금액에서 지출된 부분을 뺀 나머지 보상 금액에 대한 정보를 사용자(1-8, 20-1)에게 제공해 준다. 이는 특히 사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터가 네트워크와 연결되어 있으면 정보 관리 센터는 실시간으로 연동하는 정보를 갱신해 줄 수 있다.

셋째, 사이버 머니(cyber money) 정보를 궁금자들에게 알려주는 경우가 있을 수 있다.

어떤 특정한 자가 사이버머니를 가지고 있는 경우, 이를 공급자들에게 보상을 받으면서 알려 줄 수 있다. 이는 정보 공개 중 자신이 가지고 있는 금전에 대한 정보의 공개이다. 사이버 머니의 경우 실물 화폐보다 쉽게 저울되는 경향이 있기 때문에 이 정보는 공급자들에게 더 큰 의미를 가지게 된다. 이 정보가 공개되는 경우 공급자들로부터 이 사이버 머니 범위 내에서 구매할 수 있는 각종 상품 또는 서비스를 구매할 수 있는 장소 및 각종 조건 등이 하이퍼텍스트로 담겨 있는 상품 또는 서비스에 대한 정보 콘텐츠가 보상 금액 표시 콘텐츠와 연동하는 정보 표시부에 표시될 수 있게 된다. 특히, 이 과정은 광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터를 통하여 개별 컴퓨터 사용자(1-8, 20-1)들에게 제공될 수 있다.

상표 등의 표장 콘텐츠를 통한 전자상거래의 발생은 다음과 같다.

본 발명이 대상으로 삼고 있는 전자 상거래는 상품 또는 서비스 및 상품 또는 서비스를 구매할 수 있는 상품권, 이용권 등의 재권에 대한 거래를 포함한다.

사용자(1-8, 20-1)가 상표 등의 표장 콘텐츠를 통해서 전자상거래를 하는 방법의 종류는 다음과 같다.

첫째, 보상 금액 표시를 통해서 광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터로 들어 온 경우이다.

둘째, 광고 콘텐츠에 있는 하이퍼링크를 클릭한 경우이다.

이하 분석한다.

보상 금액 표시를 통해서 전자 상거래 사이트 들어 온 경우이다.

보상 금액 표시에 대해서 상호 작용하면 광고 관리 프로그램과 관계하는 쇼핑 공간으로 들어 오게 된다. 전자 상거래 사이트는 보상 금액의 상한에 맞는 상품 또는 서비스만을 읽어 옮 수 있다. 이때, 광고 관리 프로그램은 사용자(1-8, 20-1) DB를 분석하여 사용자(1-8, 20-1)의 구매 암체 등을 분석한 다음, 이 분석 결과와 관계되는 상품 또는 서비스를 먼저 사용자(1-8, 20-1)에서 제시 할 수 있도록 전자 상거래 사이트에 연락할 수 있다.

광고 콘텐츠에 대해 클릭 등을 하여 광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터가 관계하는 전자 상거래 공간으로 들어 온 경우라면, 그 광고 콘텐츠에 직접 관련된 상품을 먼저 제시하고, 아울러 광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터는 사용자(1-8, 20-1)의 보상 금액을 파악하여, 광고 콘텐츠 관련 상품의 목록과 보상 금액으로 구매 가능한 목록을 교차 검색하여 그 결과로 나온 상품 또는 서비스를 사용자(1-8, 20-1)에게 제시할 수 있다. 물론, 사용자(1-8, 20-1) DB를 검색하고, 그 분석 결과를 활용할 수도 있다.

사용자(1-8, 20-1)가 상품 또는 서비스를 구매의 의사 표시를 하고 계약이 체결되는 단계이다.

결제가 일어나는 과정이다. 결제를 위해서는 각종 서식의 작성이 필요한 경우가 있는데 이 때 광고 관리 프로그램은 자동 완성(automatic completion)을 통해서 자신이 내장하고 있는 정보를 서식에 자동으로 입력한다. 이때, 할인 매개자의 정보가 있다면 그 할인 매개 정보를 자동으로 입력할 수 있다. 대금의 결제는 광고 관리 프로그램이 보상 금액을 관리하고 있는 DB에서 금액을 가져와 대금의 한도에서 사용자(1-8, 20-1)의 구좌에서 상품 또는 서비스의 공급 주체에게 이전된다.

광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터는 변경된 보상 금액을 보상 금액 표시 공간에 전송하여 보상 금액 표시를 변경시킨다.

즉 적용된 보상 금액을 현금화시키는 경우, 일정한 할인율이 적용될 수 있다. 즉, 자신이 보상 과정에서 축적된 금액과 현금과의 교환 비율을 곱장을 매개시켜 예를 들면 100:95 등 현금화를 원하는 사용자(1-8, 20-1)들에게 제공될 수 있다. 이의 역과정으로 자신의 현금을 광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터에 입금하고 이를 보상 금액처럼 사이버 머니화 할 때도 교환 비율이 적용될 수 있다.(예, 현금 100원을 사이버 머니 105원으로 해 주는 것 등, 반드시 양 교환 비율이 동일할 필요는 없음) 본 과정을 적용하면 사이버 상의 전자 상거래를 활성화시킬 수 있다.

웹사이트의 내용을 항상 온라인 상태에서만 접근하고 사용자(1-8, 20-1)의 표시장치에 표시할 수 있게 하는 것은 아니다. 오프라인 상태에서 웹사이트가 보유하고 있는 콘텐츠를 보는 방법은 여러 가지가 있다.

전자 우편 등의 네트워크를 통한 통신 기술로 웹콘텐츠의 내용을 사용자(1-8, 20-1)에게 전달할 수 있다. E-mail은 단순히 텍스트(text)에 의한 것과 웹콘텐츠의 내용을 표시하는 일반적 방법인 html에 의한 것, 그리고 침부 파일의 형태로 각종의 용융 프로그램(Application Program)이 조작할 수 있는 고유의 파일 포맷으로 전송되어질 수 있다. 사용자(1-8, 20-1)는 e-mail server와 아웃룩, 유도라 등의 다양한 e-mail program을 통하여 e-mail을 전송받고 나서

는 오프라인 상태에서 e-mail 을 볼 수 있는데, 이 때의 e-mail의 내용에 위에서 상술한 기법으로 제작된 상표 등의 표장 콘텐츠 또는 기타 광고 콘텐츠를 삽입한다.

본 발명을 자세히 설명하면 다음과 같다.

사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터내에 상품 등의 명칭을 추출해 내고 이에 대해 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하여 사용자(1-8, 20-1)에게 제공해 줄 수 있는 결합 프로그램(본 프로그램에는 결합 과정을 가동시키기 위한 DB들이 내장되어 있다. 이 프로그램 및 DB는 네트워크에 접속하여 개신 될 수도 있으며, 개신된 프로그램을 다운로드 받아서 설치하는 방법으로 또는 CD-ROM 등의 오프라인 방식의 저장 매체를 통하여 이식하는 방법으로 개신될 수 있다. 이상도 같으며 이하도 같다)이 있는 경우, 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합되지 않은 전자 우편 등으로 전송받은 콘텐츠를 사용자(1-8, 20-1)가 결합 프로그램에 전송한다. 결합 프로그램은 원래의 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합한 콘텐츠를 사용자(1-8, 20-1)에게 제공한다. 이때, 사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터에 내장되어 있는 광고 관리 프로그램이 작동하여, 사용자(1-8, 20-1)에게 광고에 노출된 효과를 측정하여 광고 관리 프로그램을 통하여 정당한 보상이 이루어지게 한다.

또한, 사용자(1-8, 20-1)가 네트워크에서 다운로드 받을 때, 그 프로그램을 결합 프로그램이 있는 사이트로 접속하고, 결합 프로그램이 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하여 사용자(1-8, 20-1)에게 결합된 콘텐츠를 제공해 줄 수 있으며, 사용자(1-8, 20-1)가 네트워크 상에서 그 결합된 콘텐츠를 시청각하는 경우, 그 사이트에 광고 관리 프로그램이 있다면 사용자(1-8, 20-1)에게 측정된 광고 효과만큼 보상의 보상을 지불할 수 있으며, 사용자(1-8, 20-1)가 다운로드 하여 자신의 컴퓨터 상에서 광고가 결합된 콘텐츠를 시청각 하는 경우, 사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터에 내장된 광고 관리 프로그램에 의해서 보상이 이루어 질 수 있다.

이 때 상표 등의 표장 콘텐츠를 활용하여 전자 상거래를 할 수 있는데 이에 대한 구체적인 방법은 상기의 상표 등의 표장 콘텐츠를 활용한 전자상거래 편에서 나온 과정과 완전히 동일하다.

CD-ROM, DVD, Floppy Disk, Zip Driver, 각종 MOD, PCMCIA 카드, Compact Flash Memory Card, 각종의 메모리 스틱의 형태로 콘텐츠를 저장하여(웹 연동 또는 웹 비연동 포함) 이를 사용자(1-8, 20-1)에게 표시할 수 있다. 이 때 각종의 저장 매체에 저장된 콘텐츠는 앞에서 상술한 기법으로 상표 등의 표장 콘텐츠 또는 기타 광고 콘텐츠가 결합될 수 있다.(이에 결합 프로그램은 'plus' in 프로그램 방식으로 콘텐츠에 개입할 수 있다. 이상도 같으며, 이하도 같다) 저장 매체로 유통되는 콘텐츠와 광고는 웹에서 제공되는 콘텐츠의 형식과 동일한 방법으로 만들어질 수 있고, 오프라인 형태로 제공되는 것을 기본 방침으로 제작된 것으로 브라우저나 네트워크 연결과 상관없이 동작될 수 있다. 이 때에도 광고 관리 프로그램이 적극하여 사용자(1-8, 20-1)의 광고 콘텐츠에 대해 노출된 효과를 측정하여 사용자(1-8, 20-1)에게 정당한 보상을 매개해 줄 수 있다. 이때 광고 관리 프로그램은 사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터 내에 있을 수도 있으며, 사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터가 네트워크에 연결되었을 때 네트워크 상의 특정한 가상 공간 속에 존재하여 작동할 수도 있다.

이 때 CD-ROM, DVD, Floppy Disk, Zip Driver, 각종 MOD, PCMCIA 카드, Compact Flash Memory Card, 각종의 메모리 스틱으로 제공된 콘텐츠에 결합 프로그램에 의해 결합되어 사용자(1-8, 20-1)에게 제시된 콘텐츠 상에 존재하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 활용하여 전자 상거래를 할 수 있는데 이에 대한 구체적인 방법은 상기의 상표 등의 표장 콘텐츠를 활용한 전자상거래 편에서 나온 과정과 완전히 동일하다.

또한, CD-ROM, DVD, Floppy Disk, Zip Driver, 각종 MOD, PCMCIA 카드, Compact Flash Memory Card, 각종의 메모리 스틱의 형태로 콘텐츠를 제공하는 자는 원래의 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하여 사용자(1-8, 20-1)들에게 제공해 줄 수 있다. 이때 광고 관리 프로그램은 사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터 내에 있을 수도 있으며, 사용자(1-8, 20-1)의 컴퓨터가 네트워크에 연결되었을 때 네트워크 상의 특정한 가상 공간 속에 존재하여 작동할 수도 있다.

휴대용 단말 장치를 이용하여 무선으로 네트워크에 연결하여 웹사이트를 서핑하고 무선데이터를 송수신 하는 동안 아래와 같은 광고 기법으로 광고할 수 있다.

첫째, 휴대용 단말 장치의 화면에 표시되는 텍스트 콘텐츠를 분석하여 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합한다.

둘째, 휴대용 단말 장치의 화면에 표시되는 텍스트 콘텐츠를 분석하여 상표 등의 표장 콘텐츠 중 특히, 소리나 음성의 형태로 된 콘텐츠를 출력하여 내보낸다.

셋째, 휴대용 단말 장치의 화면에 표시되는 콘텐츠와는 별도로 무선데이터를 이용하는 동안 광고의 소리가 나온다.

둘째와 셋째의 광고는 일반적으로 무선 데이터를 이용할 때 사용자(1-8, 20-1)가 별도의 소리 없이 문자메시지를 보

내거나, 무선 사이트를 브라우징하거나 한다는 점을 이용한 것으로 동영상이 아닌 일반적인 무선데이터를 이용할 때 고속의 무선 데이터 통신이 가능한 단말 장치의 경우, 여유분의 대역폭(bandwidth)를 활용하고, 단말장치가 가지고 있는 저장 능력을 활용하여 데이터 송수신이 없거나 작을 때, 광고의 소리를 다운받아 저장하고 이를 사용자(1-8, 20-1)가 무선 데이터를 사용하는 동안에 라디오의 광고처럼 소리낸다(실시간 데이터 송수신에 의하여 소리낼 수도 있다).

광고에 대한 보상은 특별히 다음과 같은 수도 있다. 가장 기본적으로, 무선 데이터를 이용하는 시간을 할인하는 방법을 사용한다. 광고방에 비례하여 요금 할인이 가능하다. 또, 네트워크에 연결할 수 있는 휴대용 단말 장치는 전화번호 등의 고유한 ID를 가지고 있다. ID별로 광고사용시간을 측정하여 유선 인터넷에서의 광고관리프로그램이나 광고관리센터 등과 연동하여 보상체계를 세울 수 있다.

오프라인 출판이란, 신문, 잡지, 서적처럼 독자(사용자와 동일 개념)들이 콘텐츠를 경험하는 방식이 온라인 네트워크 상 또는 온라인 네트워크를 통하여 다운로드(download) 받은 것을 말한다. 이들 신문, 잡지, 서적들에도 본 발행 사상을 적용할 수 있다. 결론적으로 말한다면 신문, 잡지, 서적들이 가진 단위 콘텐츠(unit contents) 예를 들면 특정한 주제에 대한 신문 기사 한 뜩지에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하여 출판(publishing)할 수 있다는 것이다.

통상 출판 과정에서는 DTP(desktop publishing) 또는 기타 컴퓨터 등의 전자적 방식으로 기사를 작성하거나, 편집하는 과정이 있으며, 다만 이를 인쇄처럼 오프라인적인 방식으로 출판한다. 즉, 사용자의 입장에서 보면 온라인으로 콘텐츠가 보이는 것이나, 신문으로 보는 것이나 전단 매체를 제외하고는 본질적인 차이가 없는 것이다.

오프라인 출판에서 본 발행 사상을 적용하는 과정은 다음과 같다.

첫째, 기사 등의 단위 콘텐츠를 작성할 때, 광고 결합센터나, 광고 중개 센터 등을 이용하여 그 단위 콘텐츠의 내용에 부합하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 찾아내어, 이 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합한 상태로 편집자에게 넘겨줄 수 있다. 아래, 단위 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 방식은 크게, 첫째로 단위 콘텐츠를 본 발행에서 설명하는 텍스트 콘텐츠로 취급하여 전술한 대로 상품 등의 명칭을 추출하고 종급자를 결정하고 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 방식이 있으며, 둘째로 단위 콘텐츠를 작성한 자가 수동으로 상표 등의 표장 콘텐츠를 찾아서 결합하는 방식이 있다.

둘째, 단위 콘텐츠들을 신문, 잡지, 서적처럼 전체 단계에서 편집하는 과정에서 상기의 단위 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착하는 방법을 취할 수 있다.

셋째, 신문, 잡지, 서적 등을 구성하는 단위 콘텐츠의 일부 또는 전부에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합한 채로 인쇄등을 하여 독자들에게 배포할 수 있다.

본 발행이 적용된 것을 예를 들어 설명하면 다음과 같다. 통상의 신문 기사는 기사 부분과 광고 부분이 분리되어 있으나, 본 발행 사상을 적용하면 각각의 단위 기사가 끝나는 곳에 상표 등의 표장 콘텐츠가 붙어 있게 된다. 그렇게 되면 그 표상 등의 표장 콘텐츠가 가지는 광고 효과는 상당히 크게 된다. 아울러 통상 상표 등의 표장 콘텐츠는 그 크기가 작으므로 기사의 크기 또는 화자체의 크기에 조화시킬 수 있는 장점도 있다. 즉, 마이크로소프트에 대한 신문 기사가 있을 때, 그 기사의 끝 또는 기타의 위치에 'microsoft' 등의 마이크로소프트에 관한 상표 등의 표장 콘텐츠를 표시해 주어 광고 효과를 높일 수 있다는 것이다.

4. 4. 2. 2. 광고의 경쟁

첫째, 텍스트 콘텐츠 또는 이미지 콘텐츠에서 상품 등의 명칭에 상표 등의 표장 콘텐츠를 붙여서 광고할 수 있으므로, 기존의 배너 광고보다 콘텐츠 제공자가 결과적으로 보유할 수 있는 광고의 수가 월등히 늘어나며, 따라서 광고를 통한 수입도 그만큼 증대된다.

둘째, 볼일 수 있는 광고 콘텐츠의 종류 및 광고 할 수 있는 업체의 수가 늘어나(상표를 사용하지 않는 공급 업체는 거의 없다.) 작은 기업마저도 저렴한 비용에 광고를 할 수 있게 된다.

셋째, 기존의 배너 광고와는 달리, 자신이 선택한 기워드나, 검색어나, 자신이 읽고 있는 콘텐츠에 관련된 광고이므로 광고의 주목도가 아주 높으며, 컴퓨터 사용자(1-8, 20-1)의 목적의식에 부합하는 광고가 자동적으로 부착되므로, 광고의 클릭율이 높아진다. 또한, 타겟 광고가 되므로, 광고의 단가가 높아지는 경제적 효과가 있다.

넷째, 광고의 클릭율이 높으므로, 그 광고를 통하여 전자 상거래 등이 활발히 이루어 질 수 있으며, 컴퓨터 사용자(1-8, 20-1)들은 자신이 읽고 있는 콘텐츠에 대해서 관련되는 정보 자료 등의 유용한 관련 콘텐츠를 광고를 보고 찾아

갈 수 있다. 이는 특히, 스몰 아이콘의 개념이 도입될 때 더욱 효과적이다.

다섯째, 하나의 공급업체가 다양한 종류의 상표를 사용하는 경우 및, 다양한 모델별 표장 등도 광고할 수 있다.

여섯째, 소리나 음성 광고 콘텐츠 및 기타 광고 콘텐츠를 시각적 광고 콘텐츠와 효과적으로 결합할 수 있어 광고의 주목도 및 광고의 효과가 높아진다.

일곱째, 사용자(1~8, 20~1)의 광고에 노출된 만큼 광고 관리 프로그램에 의해서 높은 수준의 보상을 받을 수 있다.

여덟째, 자체 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착할 수 없는 중소 웹사이트에 대해서는 외부의 제 3자에게 의뢰하여 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착할 수 있으므로 이들도 일정한 수준 이상의 광고 수익을 올릴 수 있으며 무엇보다도 광고 수주에 들어는 노력을 절감할 수 있다.

아홉째, 게임, 애니메이션, 학습물 등 텍스트와 이미지로 특정지워지는 모든 것들에 대해서는 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착할 수 있다.

열째, 광고 중개 센터를 도입하여 광고의 효율적인 재배치 및 사용자의 목적 의식에 맞는 광고를 노출시켜 광고 효과를 극대화시킬 수 있다.

열한번째, 스몰 아이콘이 불어 있으면 그 광고 콘텐츠에 상호 작용을 하였을 경우 그 이후에 일어날 일들을 알 수 있다. 즉, 특정한 사이트로 이동시켜 준다든지, 특정한 소리가 나올 수도 있다. 그러므로, 스몰 아이콘에 부착되어 있는 경우, 사용자는 그 광고 콘텐츠, 상표 등의 표장 콘텐츠, 기타 시각화된 콘텐츠에 상호 작용을 할 것인지를 결정할 수 있다. 이는 사용자의 편의를 도모하게 되며, 전제적으로 클릭 유통(상호작용을 할 확률)이 높아지게 되며, 사용자의 판단을 도와 불필요한 사이트에서 허비되는 시간을 절약하게 해 준다.

(2) 연구의 범위

청구항 1.

텍스트 콘텐츠에서 상품 등의 명칭을 추출해 내는 제 1과정과

상품 등의 명칭에 해당하는 것들을 공급해 주는 공급자를 찾아 내는 제 2과정과

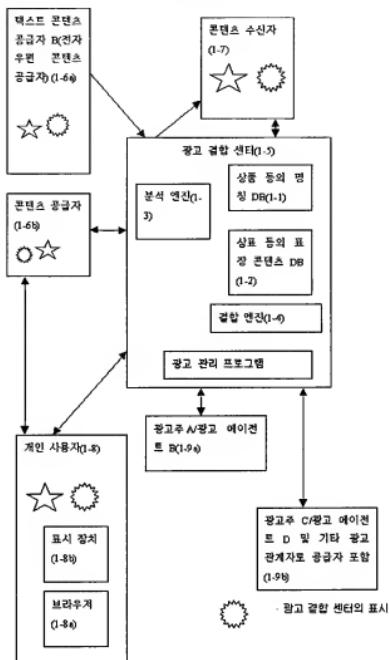
그 공급자들의 상표 등의 표장 콘텐츠를 상품 등의 명칭에 부착하는 제 3과정과

상표 등의 표장 콘텐츠가 결합된 텍스트 콘텐츠를 사용자들에게 제공하는 제 4과정을 포함하는 것을 특징으로 하는 디지털 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착함으로써 광고하는 방법

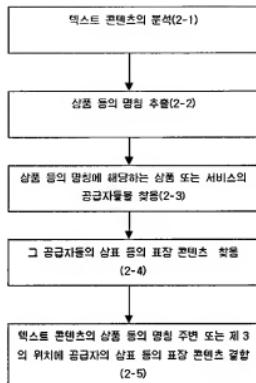
도면

도면 1

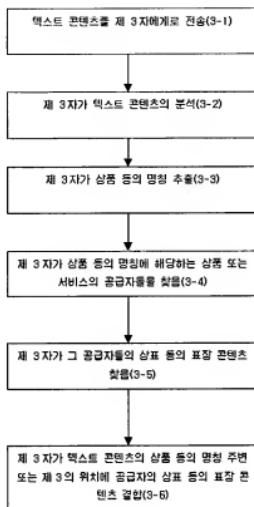
도 1: 온 빌판을 위한 하드웨어의 구성 및 네트워크 시스템



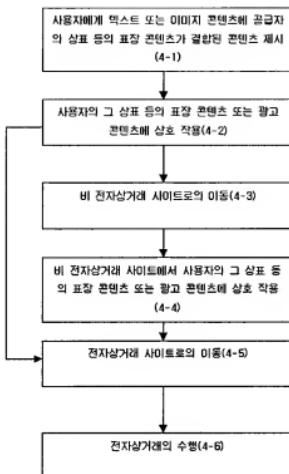
도 2. 주어진 텍스트 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 과정



도 3·도 2의 기본 과정에 외부의 제 3자에 의해서 일어나는 과정



도 4. 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합된 콘텐츠를 통해서 전자상거래를 하는 기본 과정



도 5

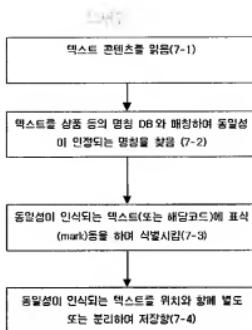
상품 등의 명칭 DB 의 한 예

상품 등의 명칭(5-1)	상품 등 공급자(5-2) 의 다른 명칭	공급 모델	상품 등의 설명 기타
PDA-1#	피디에이 (주)Celtic 개인정보 단말기	Celtic CV-1020	OS Windows 2.11 가격 \$279
		Celtic N CV-1020	
	(6)LG	LG 모벌 리안 Express LG 모벌 리안 2	
	MP3 player (5-1#)	MZ-E90 M2-E77 M2-E70	다양한 메모리 화장성 (3MB~160MB) 다양한 Color
	Sony 벤피스킨 플레이어	SJ SW90MD SJ-M70	
	Panasonic		

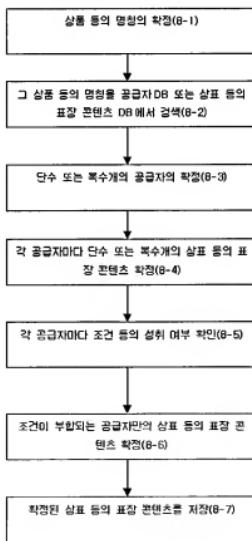
도 6

상표 등의 표장 출원 DB 의 한 예

상표 등 의 명칭 (6-1)	상표 등 의 표장 콘텐츠 (6-2)	상표 등 의 표장 콘텐츠 의 명칭 (6-3)	상품 등 의 명칭 (6-4)	상품 등의 관련 각종 하이퍼 링크
(6-1)	SONY SONY(5-1#) (5-2#)	www.sony.com	...	www.edand.co.kr/sony/ player
(6-2#)	LOE (5-1#)	www.loe.com www.edand.co.kr/loe www.olectech.com/ fancy/movin/rbb.htm	Mp3 player PDA	www.commuzy.co.kr/sony/ www.sonyda.com www.edand.co.kr/loe/ www.commuzy.co.kr/loe www.edand.co.kr
(6-2#)	LOE (5-1#)	www.loe.co.kr
Digitally Yours (5-1#)		

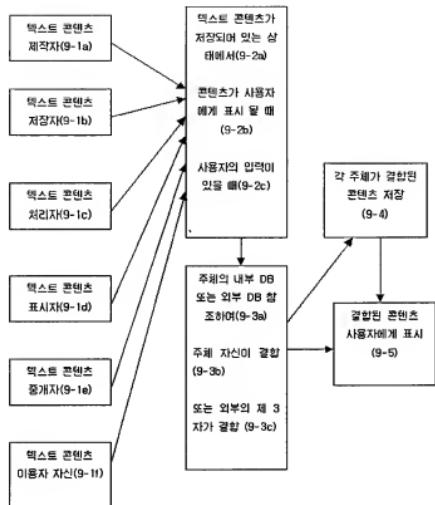


도 8. 상품 등의 명칭에 상용하는 공급자의 발전 및 상표 등의 표장 콘텐츠 검색

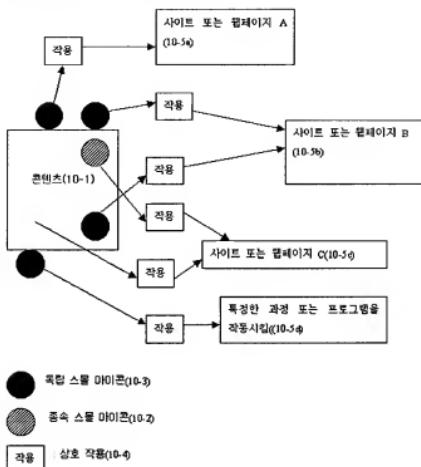


도면9

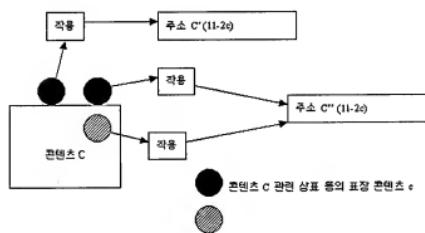
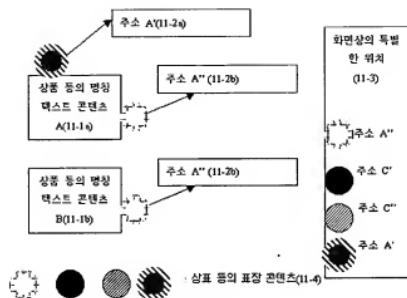
도 9. 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠의 결합 또는 DB 연동의 시기 및 자장 장소



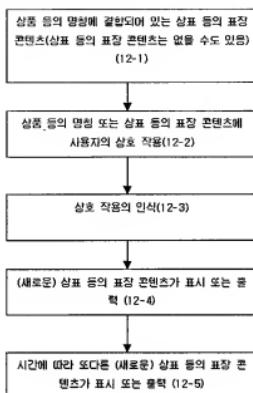
도 10: 스물 미끼의 작용 과정



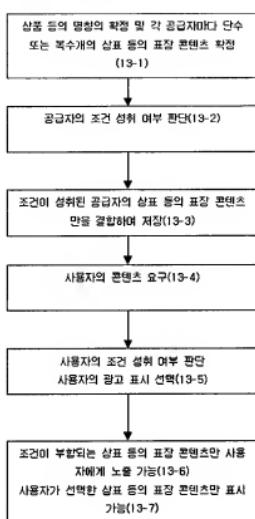
도 11 : 상표 등의 표장 혼란의 표시 방법



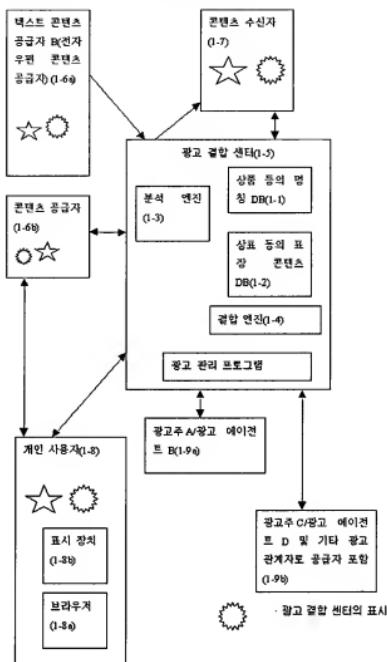
도 12. 사용자의 살호 작용이 있는 경우



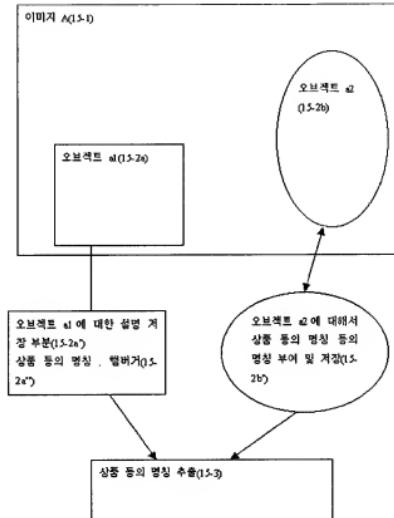
도 13. 조건의 성취 여부에 따른 표시



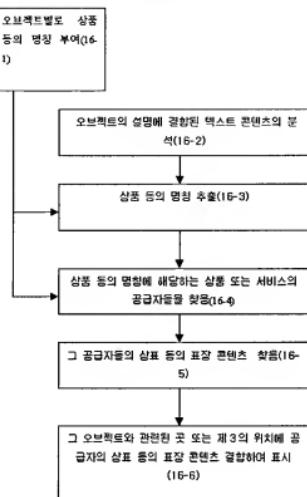
도 14: 광고 결합 센터의 존재와 외부에서 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하는 방법



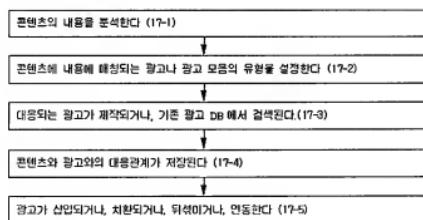
시
도 15 : 이미지의 전체 또는 부분을 오브젝트 단위로 파악하는 과정 및 상품 등의 명칭 추출



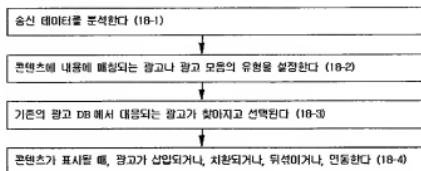
도 16 : 이미지 끈텐츠의 오브젝트에 상표 등의 표장 끈텐츠를 결합하는 과정



도 17 : 콘텐츠 DB와 광고 DB 연동의 기본 흐름



도 18 : 콘텐츠와 실시간으로 대응되는 광고 매연동의 기본 흐름



도 19. 충족적 정보 단위와 상표 등의 표장 혼용 방법

예시 1(이내측에 결합된 유형)

충족적 정보 단위(19-1)

".....맥도날드에 오신 것을 환영합니다. 개인정보 보호

정책 [미리보기]

맥도날드 주식회사(McDonald's)는 맥도날드 웹사이트에 대한
정보를 사용자(s)들에게 제공합니다. 맥도날드는 개인의 프라
이버시를 존중하면서 맥도날드의 웹사이트를 제작하고 유동한
사이트로 만들기 위하여 노력합니다. 맥도날드는 온라인 방문
자들의 개인정보 보호를 위하여

유사문서검색"



예시 2(우측에 결합된 유형)

충족적 정보단위(19-1)

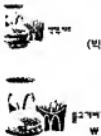
".....맥도날드에 오신 것을 환영합니다. 개인정보 보

호정책 [미리보기]

맥도날드 주식회사(McDonald's)는 맥도날드 웹사이트에 대한
정보를 사용자(s)들에게 제공합니다. 맥도날드는 개인의 프
리이버시를 존중하면서 맥도날드의 웹사이트를 제작하고 유
동한 사이트로 만들기 위하여 노력합니다. 맥도날드는 온라
인 방문자들의 개인정보 보호를 위하여

유사문서검색"

(19-2)



도 20. 광고 결합 센터

